

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

Володимир ПИСАРЕНКО

30 серпня 2021 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
(вибіркова фахова навчальна дисципліна)

**Стратегічний маркетинг**

---

освітньо-професійна програма Економіка підприємства

спеціальність 051 Економіка

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

освітній ступінь Магістр

Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава  
2021-2022 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Економіка підприємства спеціальності 051 Економіка

Мова викладання: державна

Розробник: Герасимчук Наталія, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу

«30» серпня 2021 року



(Наталія ГЕРАСИМЧУК)

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу  
протокол від «30» серпня 2021 р. № 1

Затверджено завідувачем кафедри

«30» серпня 2021 року



(Володимир ПИСАРЕНКО)

Погоджено гарантом освітньої програми Економіка підприємства

«30» серпня 2021 року



(Людмила БЕРЕЗІНА)

Схвалено головою НМР спеціальності «Економіка»



(Ольга ДИВНИЧ)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання 051ЕКОН_мд_2021
Загальна кількість годин	120
Кількість кредитів	4
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	Вибіркова
Рік навчання (курс)	1
Семестр	1-ий
Лекції (годин)	16
Практичні (годин)	24
Самостійна робота (годин)	80
Вид семестрового контролю	залік

## 2. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню: «Стратегії розвитку соціально-економічних систем», «Обґрунтування соціально-економічних проєктів».

## 3. Заплановані результати навчання

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** вивчення та оволодіння студентами методами аналізу ринку і внутрішнього середовища підприємства та розвиток наукового мислення щодо розробки маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** навчитися аналізувати стан внутрішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку; навчитися аналізувати стан зовнішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку; навчитися аналізувати привабливість ринку, окремих його сегментів та конкурентоспроможність підприємства в конкретних сегментах; оволодіти методикою сегментування ринку, вибору цільових ринкових сегментів та позиціонування товару підприємства в обраних ринкових сегментах; розробляти маркетингові стратегії в тісному взаємозв'язку із корпоративною (діловою) стратегією підприємства; вміти визначати стратегічні рішення стосовно елементів комплексу маркетингу; розробляти маркетинговий план.

### Компетентності:

#### Загальні:

ЗК 1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

ЗК 6. Здатність розробляти та управляти проєктами

#### фахові:

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень

### Програмні результати навчання:

ПРН 14. Розробляти сценарії і стратегії розвитку соціально-економічних систем

### Методи навчання:

#### - за джерелом знань

МН 1 – словесні методи: 1) лекція, 2) розповідь-пояснення; 3) бесіда;

МН 2 – наочні методи: 1) ілюстрування; 2) демонстрування;

МН 3 – практичні методи: 1) вправи; 4) практичні роботи; 5) робота з навчально-

методичною літературою:

а) конспектування, б) тезування, анотування, д) підготовка реферату

#### за логікою

МНЛ 1 – індуктивний;

МНЛ 2 – дедуктивний;

МНЛ 4 – аналітичний;

МНЛ 5 – синтетичний;

МНЛ 7 - узагальнення

### **за ступенем керівництва**

МНСР 2 - робота під керівництвом викладача: самостійна робота; розв'язування задач; виконання практичних завдань;

### **2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності**

МСМ 1- методи формування пізнавальних інтересів; 2) метод пізнавальної гри, 3) метод використання життєвого досвіду; 4) навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації;

МНК 2 - методи стимулювання і мотивації обов'язку й відповідальності:

1) роз'яснення мети навчального предмета; 2) висування вимог до вивчення предмета; 4) оперативний контроль;

### **3. Інноваційні методи навчання:**

МНІ 1. - бінарні методи: 1) словесно-інформаційний, 2) словесно-проблемний; 3) словесно-евристичний,

МНІ 3. інтерактивні методи:

2) дискусії, диспути, 3) проектування професійних ситуацій; 6) мозковий штурм; 7) тренінгові заняття;

МНІ 4 – комп'ютерні і мультимедійні методи – 1) використання мультимедійних презентацій; 3) дистанційне навчання (MOODLE).

**Методи контролю:** екзамен.

## **4. Програма навчальної дисципліни**

### **Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу**

Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу. Складові стратегічного маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами маркетингу та рівнями витрат на маркетинг. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання (зміни) позиції фірми на ринку.

Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування. Сутність, функції та етапи стратегічного планування.

### **Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.**

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища.

Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби компанії тощо).

### **Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.**

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг. Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Технологічний підхід до формування конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Визначення географічних меж ринку.

### **Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.**

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективною сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування.

Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності у сегментуванні споживчого та промислового ринків. Вибір стратегії охоплення ринку. Стратегія концентрації, або фокусування.

Стратегія функціонального фахівця. Стратегія спеціалізації за клієнтом. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення.

#### **Тема 5. Маркетингові стратегії росту.**

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Види стратегій інтеграції. Стратегії росту, стабільності, скорочення та їх застосування. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.

#### **Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.**

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Маркетингові стратегії багатобізнесових підприємств. Стратегія комбінування (портфельна) - загальна стратегія багатобізнесового підприємства.

Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літтла та ін. Стратегічна модель Портера. Модель Портера розробки стратегії бізнесу. Класифікація стратегій за М.Портером (лідерство у зниженні витрат, диференціація, фокусування). Критерії вибору конкретних стратегій (необхідні навички та ресурси, вимоги до організації та ін.).

#### **Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.**

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.

Характеристика загальних стратегій конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.

Поняття та різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу.

Сутність стратегії позиціонування. Етапи побудови схеми позиціонування. Різновиди стратегій позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування (за перевагами, використанням, споживачами, категоріями продукту, співвідношенням ціни/якості, конкурентами).

### **5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни**

Назви тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		лекції	практ.з.	сам.р.
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	14	2	2	8
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	17	2	4	7
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	17	2	4	7
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	19	2	4	7
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	17	2	4	7
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	19	2	4	7
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.	16	2	4	7
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>80</b>

### 6. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	2
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	4
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	4
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	4
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	4
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	4
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.	4
<b>Разом</b>	<b>24</b>

### 7. Теми самостійної роботи

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	8
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	7
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	7
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	7
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	7
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	7
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.	7
<b>Разом</b>	<b>80</b>

### 8. Індивідуальні завдання

Для денної форми навчання індивідуальні завдання не передбачені.

### 9. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю
ПРН 14. Розробляти сценарії і стратегії розвитку соціально-економічних систем	- виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - реферат; - виконання завдань самостійної роботи.

### Забезпечення тематикою дисципліни успішного опанування програмних результатів навчання для здобувачів вищої освіти 051ЕКОН\_мд\_2021

Теми занять	Програмні результати навчання	Разом
	ПРН 14	
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	+	1
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	+	1
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	+	1
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	+	1
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	+	1
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	+	1
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.	+	1
<b>Разом</b>	7	7
максимальний відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	100	<b>100</b>
мінімальний відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	60	<b>60</b>

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання.

### Критерії успішного опанування програмних результатів навчання

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Максимальна кількість балів	Мінімальний пороговий рівень оцінок, балів
ПРН 14. Розробляти сценарії і стратегії розвитку соціально-економічних систем.	100	100	60
Разом	100	100	60

Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

### 10. Форми контролю результатів навчання

Програмні результати навчання	Форма контролю									
	Виконання практичного завдання		Розв'язування тестів		Виконання завдань самостійної роботи				Разом	
					Презентація		Розробка кросворду			
	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів	Мін к-сть балів	Макс к-сть балів
ПРН 14.	19	32	11	18	18	30	12	20	60	100
Всього	19	32	11	18	18	30	12	20	60	100

### Шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного і семестрового контролю успішності здобувачів вищої освіти 051ЕКОН мд 2021

Форма контролю	Шкала та характеристика критеріїв оцінювання
- виконання практичного завдання	<b>від 0 до 3:</b> 2,0-3,0 балів: відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою; 1,1-2,0 бали: відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання; 0-1,0 бали – відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.
- розв'язування тестів	<b>від 0 до 2:</b> по 0,2 за кожен вірний тест. тести на практичному занятті розраховані на індивідуальне виконання.
- підготовка презентації	<b>від 0 до 10:</b> протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 презентацію (всього за курс – 2 презентації). 9-10 балів – зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічного стандарту, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації. 7-8 балів – наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації

Форма контролю	Шкала та характеристика критеріїв оцінювання
	заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні. 0-6 бали – наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.
- розробка кросворду	<b>від 0 до 10:</b> (по 1 балу за кожен правильну відповідь); «Вчу, навчаючи» (протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 кросворд на 10 слів (всього за курс – 2 кросворди) відповідно до завдань самостійної роботи та обмінюються ними на занятті, перевіряють та виставляють бали, демонструючи спеціальні компетентності творчої та навчальної роботи).

Форма проведення семестрового контролю згідно з робочим та навчальним планом – залік.

### 11. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Види навчальної роботи здобувачів вищої освіти, бали				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи		
			Презентація	Розробка кросворду	
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	2	3			5
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	5	3	10	10	28
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	5	3			8
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	5	3			8
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	5	2	10		17
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	5	2			7
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.	5	2	10	10	27
<b>Разом</b>	<b>32</b>	<b>18</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

### 12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачене при вивченні навчальної дисципліни (за потреби)

Не потребує.

### 13. Рекомендовані джерела інформації

#### Основні

1. Балабанова, Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 631 с.
2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
4. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива СПб.: Наука, 1996. 589 с.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник // За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с



6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

#### **Допоміжні**

7. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с.

8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2006. 640 с.

9. Писаренко В.В., Шталь Т.В., Гуржій Н.Г., Мелушова І.Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>.

10. Писаренко В.В., Дем'яненко Н.В., Назаренко Є.О. Формування стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства. Економіка та суспільство. 2018. № 18. Index Copernicus URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18\\_ukr/72.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/72.pdf).

11. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології. К.: Олді-Плюс. 2015. 326 с.

#### **Інформаційні ресурси**

12. Головне управління статистики у Полтавській області. URL:<http://www.pl.ukrstat.gov.ua/>

13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>