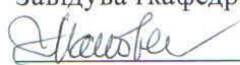


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу

Затверджено:  
на засідання кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного  
університету імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 30.08 2021)

Завідувач кафедри  
 проф. Майовець Є.Й.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**,  
що викладається в межах ОПП Маркетинг  
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів  
з спеціальності 075 Маркетинг

Львів 2021

<b>Назва курсу</b>	<b>Стратегічний маркетинг</b>
<b>Адреса викладання курсу</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Кафедра маркетингу
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
<b>Викладачі курсу</b>	Кузик Олег Володимирович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:oleh.kuzyk@lnu.edu.ua">oleh.kuzyk@lnu.edu.ua</a> ; <a href="mailto:kuzykol@gmail.com">kuzykol@gmail.com</a> ; <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych">https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych</a>
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	_____, _____ год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації проводяться також у день проведення лекцій (за попередньою домовленістю). Можливими є он-лайн консультації із застосуванням ресурсів Skype, Microsoft Teams, Zoom або подібних ресурсів. Узгодження часу он-лайн консультацій відбувається через електронну пошту викладача.
<b>Сторінка курсу</b>	
<b>Інформація про курс</b>	Стратегічна орієнтація маркетингу виникла і швидко розповсюджувалась у світовій практиці з кінця 60-х – початку 70-х років ХХ століття. Попри широке вивчення маркетингу досі значна кількість управлінців підприємств до кінця не розуміють стратегічної, довготривалої цінності маркетингової діяльності. Ключовим у діяльності стратегічного маркетингу є направлення підприємства на привабливі економічні можливості, тобто на ті, що адаптовані до її ресурсів і ноу-хау, забезпечують її потенціал для зростання та рентабельності. Окрім того, стратегічний маркетинг є чинником економічної демократії, тому що створює систему, яка: прислухається до голосу покупця; орієнтує інвестиції та виробництво на передбачувані потреби; враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків; стимулює інноваційну та підприємницьку діяльність. Вивчення особливостей стратегічного маркетингу, спрямованого на довготривалий ефект маркетингової діяльності крізь призму всестороннього задоволення потреб споживачів, є питанням особливо актуальним сьогодні. Важливим для кожного студента (майбутнього маркетолога) є знання і розуміння як, використовуючи маркетингові стратегії, завоювати нові ринки, забезпечити корпоративне зростання, створити стабільні конкурентні переваги, покращити імідж компанії і, як наслідок, максимізувати доходи власників та акціонерів. Реалізувати це все можливо лише за умови розроблення та впровадження маркетингової стратегії, що ґрунтується на глибокому розумінні ринку з метою визначення конкурентного положення, яке можна захистити, й яке опирається на неперервний процес навчання та підвищення цінності для клієнтів. Завдання маркетологів тут – навчитись успішно управляти впровадженням маркетингової стратегії та всіма процесами, що стоять за цим в плані зміни організації.
<b>Коротка анотація курсу</b>	Дисципліна «Стратегічний маркетинг» є завершальною вибірковою дисципліною для освітньо-професійної програми підготовки магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг», яка викладається в 3-му семестрі в обсязі 4-х кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). У курсі «Стратегічний маркетинг» розглянуто сутність та основні ознаки стратегічного маркетингу, крізь призму його основних інструментів. Особливу увагу звернено на сучасні принципи управління стратегічним маркетингом та основні різновиди сучасних маркетингових стратегій. Стратегії маркетингу проаналізовано з перспективи формування інструментів комплексу маркетинг сучасними підприємствами. Значну увагу приділено стратегічному управлінню портфелем підприємства з погляду маркетингової діяльності та ролі диференціювання та позиціонування у сучасному бізнесі.

	<p>Стратегічний маркетинг передбачає систематичний аналіз інтересів споживачів, розробку та виробництво товару (надання послуги), що дають змогу підприємству обслуговувати обрані сегменти ефективніше, ніж конкуренти. Стратегічний маркетинг становить невід'ємну частину ефективного розвитку й органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем. Вагомим чинником успішності маркетингової стратегії вчені визнають комплексний підхід до її формування – інтегрованість маркетингу, фінансів, менеджменту персоналу, досліджень і розробок.</p>
<p><b>Мета та цілі курсу</b></p>	<p><b>Мета</b> курсу «Стратегічний маркетинг» – засвоєння теоретико-методологічних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок стратегічного аналізу умов конкуренції, управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог і його можливостей.</p> <p><b>Завдання</b> дисципліни:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу;</li> <li>- ознайомлення студентів з методологічними основами стратегічного маркетингу;</li> <li>- вивчення змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;</li> <li>- набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій;</li> <li>- здобування практичних навичок управління діяльністю сучасної фірми на основі принципів стратегічного маркетингу;</li> <li>- засвоєння особливостей та умов побудови стратегій кризь призму інструментів маркетингу-мікс;</li> <li>- формування вмінь у використанні інструментарію стратегічного маркетингу в плануванні й управлінні товарним портфелем підприємства.</li> </ul>
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p><b>Базова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 44 с.</li> <li>2. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с.</li> <li>3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</li> <li>4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.</li> <li>5. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Х.: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.</li> <li>6. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг. Конспект лекцій. К.: Кондор, 2020 172 с.</li> <li>7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. С.-Пб.: Питер, 2008. 796 с.</li> <li>8. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.</li> <li>9. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.</li> <li>10. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.</li> </ol> <p><b>Допоміжна література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.</li> <li>2. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 440 с.</li> <li>3. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.</li> </ol>

	<p>4. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.</p> <p>5. Траут Дж. Новое позиционирование. С.-Пб.: Питер, 2000. 192 с.</p> <p>6. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; пер. с англ. С. Жильцова. С.-Пб.: Питер, 2004. – 256 с.</p> <p>7. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. Пер. с англ. Е. Колотвина. С.-Пб.: Питер, 2010. 304 с.</p> <p>8. Christensen C. M., Levitt T., Kotler Ph. HBR's 10 Must Reads on Strategic Marketing. Harvard Business Review Press, 2013. 224 p.</p> <p>9. Kotler Ph., Fox K. Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd Edition. Pearson College Div, 1995. 464 p.</p>
<b>Тривалість курсу</b>	120 год.
<b>Обсяг курсу</b>	40 годин аудиторних занять: 16 годин лекцій, 24 годин практичних занять. Самостійна робота – 80 годин.
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>Після завершення курсу студент має:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення;</li> <li>- місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом;</li> <li>- закономірності поведінки споживачів;</li> <li>- методи сегментації та види позиціонування;</li> <li>- найбільш поширені моделі управління портфелем бізнесу фірми;</li> <li>- сучасні стратегічні можливості та напрямки реального зростання діяльності фірми;</li> <li>- процедури здійснення систематичного і постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку і стратегій позиціонування товарів;</li> <li>- сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій.</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов'язаних з виробництвом та споживанням товарів;</li> <li>- прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми;</li> <li>- визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми;</li> <li>- формувати найбільш раціональний портфель бізнесу фірми;</li> <li>- вибирати найбільш ефективні напрямки зростання фірми;</li> <li>- розробити концепцію ефективних товарів і послуг, що дадуть змогу підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги;</li> <li>- розробляти маркетингові конкурентні стратегії.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Стратегічний маркетинг, стратегія, структура, маркетингова стратегія, глобальні маркетингові стратегії, стратегічна бізнес одиниця, портфель бізнесу фірми, конкуренти, модель п'яти сил конкуренції, SWOT-аналіз, аналіз SPACE, STP-маркетингу, стратегії охоплення ринку, макро- і мікросегментування, стратегії зростання, франчайзингова система, портфельний аналіз підприємства, стратегічна модель Портера, диференціація, концентрація, цінове лідерство, матриця «зростання – частка ринку», матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик», стратегічний трикутник Кенічі Омае, ефект дослідної кривої, стратегії диференціації, концепції позиціонування.
<b>Формат курсу</b>	<p>Очне навчання. Передбачає проведення лекцій, практичних занять, консультацій з метою глибшого розуміння матеріалу та сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій</p> <p>Заочне навчання. Передбачає проведення кількох лекцій для пояснення ключових закономірностей стратегічного маркетингу. Більшість аудиторних занять проходять у вигляді практичних занять та консультацій з метою глибшого розуміння матеріалу та сучасних тенденцій розвитку стратегічного маркетингу.</p>
<b>Теми</b>	Тема 1. Загальні особливості стратегії розвитку підприємства.

	<p>Тема 2. Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу.</p> <p>Тема 3. Структура маркетингового середовища функціонування фірми.</p> <p>Тема 4. Особливості аналізу маркетингового середовища фірми.</p> <p>Тема 5. Сегментування ринку: маркетингові стратегії сегментації.</p> <p>Тема 6. Стратегії вибору цільових сегментів ринку.</p> <p>Тема 7. Маркетингові стратегії зростання.</p> <p>Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.</p> <p>Тема 9. Методологічний інструментарій управління портфелем бізнесу.</p> <p>Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації.</p> <p>Тема 11. Маркетингові стратегії позиціонування: сутність, фактори, різновиди.</p> <p>Тема 12. Стратегії на основі конкурентних позицій та маркетингових спрямувань.</p>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	<p>Підсумковий контроль передбачає складання семестрового екзамену. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретичну – тестову складову;</li> <li>- практичну – ситуаційну складову (термінологія, визначення й пояснення ситуацій).</li> </ul>
<b>Пререквізити</b>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як мікроекономіка, маркетинг, економіка підприємства, менеджмент, фінанси, маркетингові дослідження, поведінка споживачів, маркетингове ціноутворення, маркетингові комунікації, маркетинг послуг, інфраструктура товарного ринку, маркетинг промислових підприємств, медіапланування.</p>
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	<p>У процесі вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачено використання таких методів навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);</li> <li>- метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, вирішення задач і ситуацій з метою набування умінь й практичних навичок (практичні заняття);</li> <li>- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних і практичних занять;</li> <li>- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукового есе на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота);</li> <li>- методи усного та письмового контролю (практичні заняття й самостійна робота).</li> </ul> <p>Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.</p>
<b>Необхідне обладнання</b>	<p>Вивчення курсу потребує використання загальних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.</p>
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.</p> <p>З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- для поточного контролю – усне опитування, проведення тестування, розв'язання задач, розгляд практичних ситуацій;</li> <li>- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання, описові ситуації.</li> </ul>

Засоби діагностики успішності навчання впродовж семестру	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Засоби підсумкового контролю	Кількість балів
Письмовий іспит	50

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання.

**Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

**Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

**Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		
61-70	<b>D</b>	задовільно	
51-60	<b>E</b>		
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до екзамену

**Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань:**

1. Стратегічний аналіз конкурентів.
2. Принципи ефективної сегментації.
3. Недиференційований маркетинг.
4. Диференційований маркетинг.
5. Концентрований маркетинг.

	<ol style="list-style-type: none"><li>6. Стратегії вибору цільового ринку.</li><li>7. Процес побудови матриці БКГ.</li><li>8. Стратегії розвитку бізнесу за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».</li><li>9. Фази стратегій позиціонування.</li><li>10. Особливості побудови позиційної схеми.</li></ol>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

### Схема курсу «Стратегічний маркетинг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу.</b>												
Тема 1. Загальні особливості стратегії розвитку підприємства.	6	2	2			2	5,5	0,5	1			4
Тема 2. Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу.	8	2	2			4	7,5	0,5	1			6
Тема 3. Сутність і структура маркетингового середовища функціонування фірми.	8	2	2			4	7,5	0,5	1			6
Тема 4. Особливості аналізу маркетингового середовища фірми.	9	1	2			6	9,5	0,5	1			8
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>31</i>	<i>7</i>	<i>8</i>			<i>16</i>	<i>30</i>	<i>2</i>	<i>4</i>			<i>24</i>
<b>Змістовий модуль 2. Особливості та механізми реалізації маркетингових стратегій.</b>												
Тема 5. Сегментування ринку: маркетингові стратегії сегментації.	11	1	2			8	11,5	0,5	1			10
Тема 6. Стратегії вибору цільових сегментів ринку.	11	1	2			8	11,5	0,5	1			10
Тема 7. Маркетингові стратегії зростання.	12	2	2			8	11,5	0,5	1			10
Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.	11	1	2			8	11,5	0,5	1			10
Тема 9. Методологічний інструментарій управління портфелем бізнесу.	11	1	2			8	11	0,5	0,5			10
Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації.	11	1	2			8	11	0,5	0,5			10
Тема 11. Маркетингові стратегії позиціонування: сутність, фактори, різновиди.	11	1	2			8	11	0,5	0,5			10
Тема 12. Стратегії на основі конкурентних позицій та маркетингових спрямувань.	11	1	2			8	11	0,5	0,5			10
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<i>89</i>	<i>9</i>	<i>16</i>			<i>64</i>	<i>90</i>	<i>4</i>	<i>6</i>			<i>80</i>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>24</b>			<b>80</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>10</b>			<b>104</b>