**Форма № Н-3.03**

***МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ***

***ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА***

# **Програма**

**нормативної навчальної дисципліни**

**«Стратегічний маркетинг»**

**підготовки \_\_\_\_\_**магістра**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(назва освітнього ступеня)

**спеціальності\_\_\_\_**075 – «Маркетинг»\_\_**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(шифр і назва спеціальності)

**освітньої програми \_\_\_**«Маркетинг»**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(назва програми)

**2020 рік**

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка, економічний факультет, кафедра маркетингу \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(повне найменування вищого навчального закладу)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: кандидат економічних наук,

доцент, доцент кафедри маркетингу,

Кузик Олег Володимирович

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

“\_\_\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року,

протокол №\_\_\_\_\_

**Вступ**

Програма вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» складена відповідно до освітньої програми підготовки \_\_\_\_\_\_\_магістра\_\_\_\_\_\_

спеціальності 075 – «Маркетинг».

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень та знань із маркетингових стратегій і формування навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю сучасного підприємства.

**Міждисциплінарні зв’язки**. Вивчення дисципліни **«**Стратегічний маркетинг**»** забезпечується отриманими знаннями з курсів «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг промислових підприємств», «Міжнародний маркетинг» та ін.

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

1. Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу.
2. Особливості та механізми реалізації маркетингових стратегій.

### Мета та завдання навчальної дисципліни

1. **Метою** викладання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є 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.
2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є:

* вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу;
* ознайомлення студентів з методологічними основами стратегічного маркетингу;
* вивчення змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
* набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій;
* здобування практичних навичок управління діяльністю сучасної фірми на основі принципів стратегічного маркетингу;
* засвоєння особливостей та умов побудови стратегій крізь призму інструментів маркетингу-мікс;
* формування вмінь у використанні інструментарію стратегічного маркетингу в плануванні й управлінні товарним портфелем підприємства.

1. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

***знати:***

* основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення;
* місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом;
* закономірності поведінки споживачів;
* методи сегментації та види позиціонування;
* найбільш поширені моделі управління портфелем бізнесу фірми;
* сучасні стратегічні можливості та напрямки реального зростання діяльності фірми;
* процедури здійснення систематичного і постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку і стратегій позиціонування товарів;
* сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій.

***вміти:***

* аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов’язаних з виробництвом та споживанням товарів;
* прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми;
* визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми;
* формувати найбільш раціональний портфель бізнесу фірми;
* вибирати найбільш ефективні напрямки зростання фірми;
* розробити концепцію ефективних товарів і послуг, що дадуть змогу підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги;
* розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин і 4 кредитів ЄКТС.

### Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

**Змістовий модуль 1.** Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Теми** | **Кількість годин** | | | | | |
| **Денна форма навчання** | | | **Заочна форма навчання** | | |
| Лекції | Практичні | Самостійна робота | Лекції | Практичні | Самостійна робота |
| Тема 1. Загальні особливості стратегії розвитку підприємства. | 2 | 2 | 2 | 0,5 | 1 | 4 |
| Тема 2. Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу. | 2 | 2 | 4 | 0,5 | 1 | 6 |
| Тема 3. Сутність і структура маркетингового середовища функціонування фірми. | 2 | 2 | 4 | 0,5 | 1 | 6 |
| Тема 4. Особливості аналізу маркетингового середовища фірми. | 1 | 2 | 6 | 0,5 | 1 | 8 |

**Змістовий модуль 2.** Особливості та механізми реалізації маркетингових стратегій

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Теми** | **Кількість годин** | | | | | |
| **Денна форма навчання** | | | **Заочна форма навчання** | | |
| Лекції | Практичні | Самостійна робота | Лекції | Практичні | Самостійна робота |
| Тема 5. Сегментування ринку: маркетингові стратегії сегментації. | 1 | 2 | 8 | 0,5 | 1 | 10 |
| Тема 6. Стратегії вибору цільових сегментів ринку. | 1 | 2 | 8 | 0,5 | 1 | 10 |
| Тема 7. Маркетингові стратегії зростання. | 2 | 2 | 8 | 0,5 | 1 | 10 |
| Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. | 1 | 2 | 8 | 0,5 | 1 | 10 |
| Тема 9. Методологічний інструментарій управління портфелем бізнесу. | 1 | 2 | 8 | 0,5 | 0,5 | 10 |
| Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації. | 1 | 2 | 8 | 0,5 | 0,5 | 10 |
| Тема 11. Маркетингові стратегії позиціонування: сутність, фактори, різновиди. | 1 | 2 | 8 | 0,5 | 0,5 | 10 |
| Тема 12. Стратегії на основі конкурентних позицій та маркетингових спрямувань. | 1 | 2 | 8 | 0,5 | 0,5 | 10 |

### Рекомендована література

**Базова**

* 1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
  2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
  3. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Х.: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
  4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / Дж. Дэй; пер. с англ. В. Егоров. – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
  5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
  6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – С.-Пб.: Питер, 2008. – 796 с.
  7. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.
  8. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Майовець, О. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
  9. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под. ред. и предисл. В.Д. Щетина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
  10. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Майкл Портер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
  11. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Капшуревского. – С.-Пб: Питер, 2001. – 256 с.
  12. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхудинов. – 2-е изд., перераб. и дополн. – С.-Пб.: Питер. – 2002. – 448 с.
  13. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

**Допоміжна**

1. Бельтюков Е.А. Выбор стратегии развития предприятия: учеб. пособие / Е.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
2. Войчак А.Ф. Маркетинговый менеджмент / А.Ф. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 134 с.
3. Громова Е. Позиционирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // PR-менеджер. – 2008. – №5. – С. 23–33.
4. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
5. Корінько М. Оцінка результатів диверсифікації діяльності підприємства / М. Д. Корінько // Актуальні пробл. економіки. – 2006. – №3. – С.52-57.
6. Краузе О. І. Моделювання конкурентної стратегії в умовах невизначеності середовища господарювання / О. І. Краузе // Наука й економіка. – 2009. – № 1(13). – С. 100–106.
7. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв’язок категорій / Н.В. Куденко, К.І. Комліченко // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2007. – Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика»: у 2 ч. Ч.1. – С. 393–403.
8. Пересадько Г.О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств / Г.О. Пересадько. – Суми: СумДУ, 2008. – 244 с.
9. Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства / Л. С. Селіверстова // Актуальні пробл. економіки. – 2008. – №7(85). – С.133–136.
10. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – С.-Пб.: Питер, 2000. – 192 с.
11. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; пер. с англ. С. Жильцова. – С.-Пб.: Питер, 2004. – 256 с.
12. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут, Стив Ривкин; пер. с англ. Е. Колотвина. – С.-Пб.: Питер, 2010. – 304 с.

### Форма підсумкового контролю успішності навчання.

Підсумковий контроль полягає у складанні семестрового екзамену. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає:

* теоретичну – тестову складову;
* практичну – ситуаційну складову (термінологія, визначення й пояснення ситуацій).

За підсумковий контроль (екзамен) студент може набрати максимально 50 балів.

### Засоби діагностики успішності навчання

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.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю – усне опитування, проведення тестування, розв’язання задач, розгляд практичних ситуацій;

- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання, описові ситуації.

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