

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеський національний технологічний університет

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

*Назва дисципліни*

Вибіркова навчальна дисципліна

*Обов'язкова/Вибіркова*

Мова навчання – українська

*українська/англійська*

Освітньо-професійна (наукова) програма Маркетинг

*(назва ОП)*

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

*(код та найменування спеціальності)*

Шифр та найменування галузі знань 07 Управління та адміністрування

*(шифр та найменування галузі знань)*

Ступінь вищої освіти магістр

*бакалавр/магістр*

Розглянуто, схвалено та затверджено  
Методичною радою університету

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою *Маркетингу, підприємництва і торгівлі* Одеського національного технологічного університету

РОЗРОБНИК (розробники): Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент  
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри /назва кафедри/  
Протокол від «01» червня 2022\_ р. № 11

Завідувач кафедри ПІДПИСАНО Володимир ЛАГОДІЄНКО  
(підпис) Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Розглянуто та схвалено методичною радою зі спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування

Голова ради \_\_\_\_\_ ПІДПИСАНО \_\_\_\_\_  
(підпис)

Марина МАРДАР  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ ПІДПИСАНО \_\_\_\_\_  
(підпис)

Олена ГОЛУБЬОНКОВА  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Розглянуто та схвалено Методичною радою університету  
Протокол від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. №\_\_

Секретар Методичної ради університету \_\_\_\_\_ Валерій МУРАХОВСЬКИЙ  
(підпис) Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

*В електронному вигляді робочої програми на місці «підпис» прописується фраза /ПІДПИСАНО/*

## ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка.....	4
1.1	Мета та завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2	Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти.....	4
1.3	Міждисциплінарні зв'язки.....	5
1.4	Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС.....	6
2	Зміст дисципліни:.....	6
2.1	Програма змістових модулів.....	6
2.2	Перелік практичних робіт.....	6
2.3	Перелік завдань до самостійної роботи.....	7
3	Критерії оцінювання результатів навчання.....	7
4	Інформаційне забезпечення.....	8

## 1. Пояснювальна записка

### 1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни Стратегічний маркетинг є формування у студентів теоретичних і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

В результаті вивчення курсу «*Стратегічний маркетинг*» студенти повинні **знати:**

- теоретичне підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування;
- елементи маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення;
- інструменти маркетингового стратегічного аналізу;
- класифікацію та етапи аналізу маркетингового середовища;
- сутність і значення маркетингового стратегічного аналізу;
- сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць;
- класифікацію та формування стратегії маркетингу;
- методи контролю у стратегічному маркетингу.

#### **вміти:**

- формулювати місію підприємства;
- установлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства;
- здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз;
- визначати пропозиції підприємства на ринку та відповідні стратегії;
- формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства;
- розробляти плани реалізації маркетингової стратегії;
- надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства;
- контролювати стратегічну маркетингову діяльність підприємства.

### 1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «*Стратегічний маркетинг*» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг](#) та [освітньо-професійній програмі «Маркетинг» підготовки магістрів](#).

#### *Загальні компетентності:*

- ЗК1** Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2** Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК8** Здатність розробляти проекти та управляти ними
- ЗК9\*** Здатність свідомо та соціально відповідально діяти на основі етичних міркувань і принципів академічної доброчесності
- ЗК10\*** Навички тайм-менеджменту, календарного планування

#### *Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:*

- СК1** Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2** Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних

досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

**СК3** Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

**СК5** Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

**СК6** Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

**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.

*Програмні результати навчання:*

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

**ПРН 2** Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

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

**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.

### 1.3. Міждисциплінарні зв'язки

Попередні – Маркетинг, Менеджмент, послідовні – Маркетинговий менеджмент, Рекламний менеджмент

### 1.4. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Навчальна дисципліна викладається на 1 курсі у 1 семестрі для денної та заочної форм навчання

Кількість кредитів ECTS - 4, годин - 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
денна	40	20	-	20
заочна	16	8	-	8
Самостійна робота, годин	Денна - 80		Заочна - 104	

## 2. Зміст навчальної дисципліни

### 2.1. Програма змістовних модулів

#### Змістовий модуль 1: Стратегічний маркетинг

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	2	0,5
2.	Місія та стратегічні цілі	2	0,5
3.	Маркетинговий стратегічний аналіз. Фактори непрямого та прямого впливу	2	1
4.	Маркетинговий стратегічний аналіз галузі	2	1
5.	Маркетинговий матричний аналіз	2	1
6.	Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства	2	0,5
7.	Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	2	0,5
8.	Система маркетингових функціональних стратегій	2	1
9.	Стратегічний план: зміст, методи розрахунку прогнозних показників ефективності	2	1
10.	Організація та контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	2	1
	<b>Разом з дисципліни</b>	20	8

### 2.2. Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Характеристика підприємства, маркетинговий аналіз місії та стратегічних цілей	2	0,5
2.	Маркетинговий стратегічний аналіз. PESTEL аналіз	2	1
3.	Маркетинговий стратегічний аналіз. Аналіз конкурентного середовища	2	1
4.	Маркетинговий матричний аналіз	4	1
5.	SWOT аналіз підприємства	2	1
6.	Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	2	0,5
7.	Система маркетингових функціональних стратегій	2	1
8.	Стратегічний план: зміст, методи розрахунку прогнозних показників ефективності	2	1
9.	Організація та контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	2	1
	<b>Всього</b>	20	8

### 2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Місія та стратегічні цілі	10	13
2.	Маркетинговий стратегічний аналіз. Фактори непрямого та прямого впливу	10	13
3.	Маркетинговий стратегічний аналіз галузі	10	13
4.	Маркетинговий матричний аналіз	10	13

5.	Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства	10	13
6.	Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	10	13
7.	Система маркетингових функціональних стратегій	10	13
8.	Стратегічний план: зміст, методи розрахунку прогнозних показників ефективності	10	13
	<b>Всього</b>	<b>80</b>	<b>104</b>

### 3. Критерії оцінювання результатів навчання

Види контролю: поточний, підсумковий – диф.залік  
диф. залік/екзамен

#### Нарахування балів за виконання змістового модуля

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
			денна			заочна		
	min	max	К-ть робіт	Сумарні бали		К-ть робіт	Сумарні бали	
				min	max		min	max
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Змістовий модуль 1. Стратегічний маркетинг</b>								
Робота на лекціях	1	2	10	10	20	4	4	8
Виконання практичних робіт	1	2	10	10	20	4	4	8
Виконання індивідуальних завдань	2,5	5	4	10	20	2	5	10
Проміжна сума	-	-	-	30	60	-	13	26
Поточний контроль (тестовий)	-	-	1	30	40	1	47	74
Оцінка за змістовий модуль 1	-	-	-	<b>60</b>	<b>100</b>	-	<b>60</b>	<b>100</b>

## 4. Інформаційні ресурси

### Базові (основні):

1. Савченко Т.В. Стратегічне управління [Електронний ресурс] : навч. посіб. : для студентів освіт. рівня "бакалавр" спец. "Менеджмент" / Т. В. Савченко ; Енергодар. ін-т держ. та муніцип. упр. ім. Р.Г. Хеноха "Класичного приватного ун-ту". — Енергодар : ЕІДМУ "КПУ", 2019. — Електрон. текст дані: 151 с.
2. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с.
3. Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Савватеев, В. В. Рокотьянская, О. В. Мощенко, Т. А. Власенкова ; под общ. ред. Е. В. Савватеева. — Киев : Сварог, 2016. — 317 с.
4. Мехович С.А. Регіони України: стратегія і політика розвитку [Текст] : монографія / С. А. Мехович ; Нац. техн. ун-т "Харківський політехнічний інститут". — Харків : Планета-Прінт, 2016. — 436 с.
5. Сичевський М.П. Стратегія зростання "Харчова промисловість України - 2030" (передумови і перспективи) [Текст] / М. П. Сичевський, А. Е. Юзефович, О. В. Коваленко ; Нац. акад. аграр. наук України, Ін-т продовол. ресурсів. — Київ : Аграр. наука, 2019. — 32 с.
6. Бутко, М. П. Стратегічний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / М. П. Бутко, М. Ю. Дітковська, С. М. Задорожна ; за заг. ред. М. П. Бутка ; Чернігів. нац. технол. ун-т. — Київ : ЦУЛ, 2016. — 376 с.
7. Кустріч Л.О. Стратегічне управління ресурсним потенціалом аграрних підприємств: теорія, методологія, практика [Текст] : монографія / Л. О. Кустріч. — Умань : Сочінський М. М., 2018. — 416 с.
8. Петренко Н.О. Стратегічне управління економічним розвитком аграрного сектору регіонів України: теорія, методологія, практика [Текст] : монографія / Н. О. Петренко. — Умань : Візаві, 2017. — 440 с.
9. Бондаренко, В. М. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку [Текст] : монографія / В. М. Бондаренко, О. М. Ковінько, К. Ю. Соколюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. — Вінниця : Ред.-видав. від. ВТЕІ КНТЕУ, 2018. — 280 с.
10. Липчук В.В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. — Львів : Магнолія 2006, 2016. — 352 с.
11. Мальська М.П. Управління маркетингом у сфері туризму [Текст] : підручник / М. П. Мальська, І. З. Жук ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Київ : ЦУЛ, 2016. — 244 с.
12. Савченко Т.В. Креативний менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. : для студентів освіт. рівня "магістр" спец. "Менеджмент", спец. "Маркетинг" / Т. В. Савченко ; Енергодар. ін-т держ. та муніцип. упр. ім. Р.Г. Хеноха "Класичного приватного ун-ту". — Енергодар : ЕІДМУ "КПУ", 2019. — 141 с. — Електрон. текст дані.
13. Сенишин, О. С. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2020. — 347 с.

### Додаткові (за наявності):

1. Kotler P. Marketing management. Prentice Hall, 2002. — 768 p.
2. Malhotra N.K. Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation. Global edition. — Pearson, 2015. — 468 p.



3. Strategic Planning: Strategic Marketing an Online course with David Parrish [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/strategic-planning-course/strategicmarketing>
4. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Переполюкіна Р.І. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
5. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Переполюкіна Р.І. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
6. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. Вісник національного університету «Львівська політехніка», Серія логістика, 2016. № 846. С.21-25
7. Стець О.М. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження / Стець О.М., Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я. / Щомісячний інформаційноаналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право», 2019. – №1/2. – С. 35-41
8. Стратегічний аналіз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. усіх спец. / О. В. Кочетков, О. М. Кобилкін, С. В. Кобилкіна, Ю. Г. Бережна, Р. В. Марков, А. М. Брагінець ; за ред. проф. О. В. Кочеткова. – 3-є вид., випр. – Київ : КондорВидавництво, 2017. – 412 с.
9. Стратегічне управління: навчальний посібник / М. М Буднік, Г. С. Невертій, Н. М. Курилова. — К. : Видавничий дім «Кондор», 2020. — 292 с.
10. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.