

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра маркетингу

Силабус
Дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

<i>Викладач</i>	к.е.н., доц. <u>Н.О. Шквиря</u>
<i>Кількість кредитів ЄКТС</i>	6
<i>Загальна кількість годин</i>	180

Загальний опис навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання дисципліни полягає у вивченні сутності і сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; набутті вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.

Дисципліна спрямована на вивчення таких питань: сутність і сфера стратегічного маркетингу; аналіз маркетингового середовища; маркетингова стратегічна сегментація; формування і вибір цільових сегментів підприємства; маркетингові стратегії зростання; маркетингові стратегії диверсифікації; маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства; визначення конкурентних переваг підприємства; маркетингові стратегії диференціації та позиціонування; маркетингові конкурентні стратегії.

Політика курсу. Для забезпечення високої якості знань необхідно виконувати наступні умови: не пропускати навчальні заняття й не спізнюватися на них; систематично брати активну участь у освітньому процесі; чітко й вчасно виконувати навчальні завдання; брати активну участь у науково-дослідній роботі студентів; виключати мобільний телефон під час занять і під час контролю знань; вчасно виконувати і здавати завдання для самостійної роботи; відпрацьовувати пропущені заняття; дотримуватись академічної доброчесності.

Орієнтовний перелік тем лекцій

1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.
2. Аналіз маркетингового середовища.
3. Маркетингова стратегічна сегментація.
4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства.
5. Маркетингові стратегії зростання.
6. Маркетингові стратегії диверсифікації.
7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.

8. Визначення конкурентних переваг підприємства.
9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.
10. Маркетингові конкурентні стратегії

Орієнтовний перелік тем практичних занять

1. Елементи та види маркетингових стратегій.
2. Методи аналізу маркетингового середовища підприємства.
3. Маркетингова стратегічна сегментація.
4. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
5. Обґрунтування вибору маркетингових стратегій зростання.
6. Методи стратегічного аналізу підприємства: матриця McKinsey.
7. Методи стратегічного аналізу підприємства: матриця Shell/DPM.
8. Методи стратегічного аналізу підприємства: матриця Ансоффа та БКГ.
9. Методи оцінки конкурентних переваг підприємства.
10. Позиціонування. Побудова позиційної схеми.
11. Різновиди стратегій диференціації та позиціонування.
12. Алгоритм вибору конкурентної стратегії підприємства.

Перелік рекомендованої літератури

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник: затверджено МОН України / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 612 с.
2. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / Л. В. Кислюк. - 2-ге вид. - К.: Кондор, 2020. - 172 с.
3. Порохня В. М. Стратегічне управління: навч. посібник : рекомендовано МОН України / В. М. Порохня, Т. О. Безземельна, Т. А. Кравченко. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 224 с.