

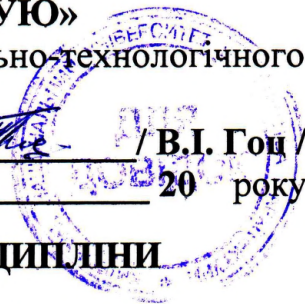
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ  
МАГІСТР**

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан будівельно-технологічного  
факультету

\_\_\_\_\_ / **В.І. Гоц** /  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ року



**НАВЧАЛЬНА РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**

"Дисципліни спеціальної підготовки"

"Стратегічний маркетинг"

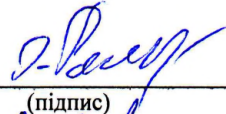
(назва навчальної дисципліни)

шифр	назва спеціальності
	Галузь знань
07	Управління та адміністрування
	Спеціальність
076	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
	Освітньо-професійна програма
	Товарознавство та комерційна діяльність

Розробник(и):

Романенко О.В., к.ек.н., доцент, доцент кафедри ТКДвБ

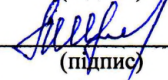
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)



(підпис)

Алавердян Л.М., к.ек.н., доцент кафедри ТКДвБ

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)



(підпис)

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

(підпис)

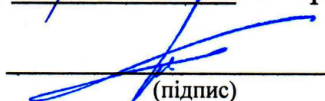
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 1 від "28" серпня, 2020 року

Завідувач кафедри



(підпис)

(Захарченко П.В.)

(прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною комісією спеціалізації (НМКС):

"Підприємництво, торгівля та біржова діяльність "

Протокол № 1 від "28" серпня, 2020 року

Голова НМКС



(підпис)

(Самойленко А.А.)

(прізвище та ініціали)

**1. ВИТЯГ З НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ 2020-2021 рр.**

шифр	Магістри	Кредитів на сем.	Форма навчання:						денна				Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження
	Назва навчальних дисциплін		Обсяг годин					самостійно	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			Разом		КП	КР	РГ	Контр.			
				Разом	Лекції	Лаборат.									
ОК 9	Стратегічний маркетинг	4	120	50	30	-	20	70				1	залік	1	

шифр	Магістри	Кредитів на сем.	Форма навчання:						заочна				Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження
	Назва навчальних дисциплін		Обсяг годин					самостійно	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			Разом		КП	КР	РГ	Контр.			
				Разом	Лекції	Лаборат.									
ОК 9	Стратегічний маркетинг	3	120	22	6	-	16	98				1	залік	1	

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

В сучасних умовах високої конкуренції на ринку маркетингова діяльність підприємства буде ефективною тільки в тому випадку, коли всі маркетингові заходи підпорядковуються єдиній стратегічній меті фірми, відповідають її іміджу та дають синергетичний ефект. Тому для фахівців спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність» освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» надзвичайно важливо знати основні принципи розробки та реалізації маркетингових стратегій.

**Предметом** дисципліни «Стратегічний маркетинг» є принципи та методи оцінки конкурентного середовища і розробки маркетингових стратегій фірми, а також організація їх реалізації на сучасному підприємстві.

**Метою** викладання дисципліни "Стратегічний маркетинг" є надання теоретичних знань та формування практичних навичок у студентів щодо розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

### Компетенції студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни

Код	Зміст	Результати навчання
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)		
<b>СК 1</b>	Здатність розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких, торговельних та біржових структур.	<b>Вміти</b> визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.
<b>СК 3</b>	Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності	<b>Вміти</b> розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності.
<b>СК 4</b>	Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності	<b>Вміти</b> вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур за умов невизначеності та ризиків.
<b>СК 5</b>	Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проектів в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності	<b>Вміти</b> впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур.
<b>СК 6</b>	Здатність розробляти системи управління асортиментом, якістю та життєвим циклом будівельних товарів	<b>Вміти</b> визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень
<b>СК 7</b>	Здатність формувати інноваційні моделі торгівлі будівельними товарами та об'єктами нерухомості	<b>Вміти</b> визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності

## **2. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1.**

#### **Тема 1. Роль та завдання стратегічного маркетингу**

Поняття стратегічного маркетингу. Роль стратегічного маркетингу в ринковій економіці. Визначальні ознаки ринкової орієнтації. Завдання стратегічного маркетингу. Технологічний процес і стратегічний маркетинг. Стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, їх взаємозв'язок. Стратегічний аналіз, стратегічне планування, стратегічне управління, стратегічний контроль. Визначення цілей стратегічного розвитку та стратегічного маркетингу. Критерії якості цілей. Вплив маркетингових стратегічних рішень на ринкові позиції підприємства.

#### **Тема 2. Стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції**

Визначення основних показників, що характеризують галузь. Вплив факторів ринкового оточення на стратегічний маркетинг. Зміни в середовищі споживачів, зміни в середовищі споживачів, зміни в середовищі конкурентів, зміни в каналах розподілу, зміни в нормативному середовищі. Процес розробки стратегії маркетингу. Визначення ключових факторів успіху в діяльності підприємства на ринку. Трикомпонентна модель ринкової орієнтації. Збалансована п'ятикомпонентна модель ринку.

Створення звіту про ринкове середовище. Визначення ступеня адекватності відображення у звіті стану ринку. Узгодження альтернативних проектів розвитку ринку. Розширена концепція суперництва на ринку. Фактори, що визначають конкуренцію.

Погляди М. Портера, П.Р. Диксона та інших вчених щодо маркетингу підприємств в різних умовах конкуренції.

Стратегічний аналіз ринкових позицій підприємств-конкурентів в Україні. Аналіз взаємовпливу чинників, що обумовлюють конкуренцію та частку ринку. Моделі та способи вивчення конкурентів. Порівняльний аналіз стратегій конкурентів. Використання бенчмаркінгу для знаходження найкращих методів планування, реалізації стратегій маркетингу.

Прогнозування поведінки конкурентів у процесі відстеження та реалізації стратегій маркетингу.

#### **Тема 3. Оцінка перспектив стратегічних напрямків розвитку**

Визначення майбутньої ефективності діючої маркетингової стратегії. Поняття про стратегічну зону діяльності, господарювання. Виділення стратегічних зон господарювання. Процедура оцінки привабливості стратегічної зони діяльності, господарювання. Оцінка майбутньої рентабельності, зростання. Аналіз групи стратегічних зон господарювання. Вплив на привабливість стратегічної зони діяльності життєвих циклів попиту та технології.

Визначення потенційно сильних та слабких внутрішніх характеристик підприємства, потенційних зовнішніх сприятливих та несприятливих чинників. Здійснення SWOT - аналізу, переваги та складності використання. Проведення ситуаційного аналізу. Пошук конкурентних переваг. Визначення ключових факторів успіху підприємства та маркетингу.

Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Умови та особливості створення

стратегічних господарських одиниць.

#### Тема 4. Аналіз стратегічних позицій

Методи аналізу “портфеля” напрямків діяльності підприємства з застосуванням матриць та з використанням різноманітних індикаторів привабливості базового ринку та конкурентноздатності підприємства. Гіпотези, що лежать в основі аналізу за допомогою матриць.

Групи ринків, що відповідають різним пріоритетним стратегічним цілям і фінансовим потребам відповідно матриць. Можливий перерозподіл коштів. Використання багатокритеріальних матриць. Матриці БКГ, Мак-Кінсі, напрямків політики, синергізму, життєвих циклів та інші. Обмеження застосування матриць. Інтерпретація матриць.

Проблеми вибору та аналізу показників, необхідних для побудови матриць. Аналіз ринкових активів підприємства. Сценарії майбутнього розвитку бізнесових одиниць як основа для розробки стратегій маркетингу.

#### Тема 5. Вибір та розробка стратегій маркетингу

Види стратегій маркетингу стосовно товарів, послуг, ринків. Базові стратегії розвитку. Стратегії зростання. Стратегії малих витрат. Стратегії якості. Стратегії сегментації. Стратегія стабільності. Стратегії позиціонування. Стратегії виходу на нові ринки. Глобальні стратегії. Стратегії вертикальної інтеграції. Стратегії диференціації. Стратегії диверсифікації.

Особливості маркетингових стратегій підприємств різної спеціалізації. Стратегічний маркетинг торговельного підприємства.

Обґрунтування ролі стратегічного планування. Загальна структура плану стратегічного маркетингу. Стратегічне планування заходів маркетингу. Взаємозв'язок між стратегіями та програмами маркетингу. Узгодження стратегій господарських одиниць та загальної стратегії підприємства.

Загальні та відмінні риси стратегічного плану та бізнес-плану. Маркетингові стратегії як складові бізнес-планів. Вимоги до змісту варіантів стратегій маркетингу.

#### Тема 6. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу

Процес управління реалізацією стратегій маркетингу. Створення систем, що підтримують та забезпечують реалізацію стратегій маркетингу. Управління маркетинговим стратегічним набором.

Приведення організаційної структури у відповідність із маркетинговою стратегією. Підтримка здатності внутрішнього середовища підприємства до адаптації та змін.

Горизонти стратегічного планування. Аналіз відхилень результатів стратегічного та операційного маркетингів. Аналіз ризику та врахування можливості появи незвичних обставин. Приведення маркетингових стратегій у відповідність із ситуацією, що склалась.

Способи складання бюджетів стратегічного маркетингу, узгодження бюджетів стратегічного маркетингу та операційного маркетингу. Розподіл ресурсів.

Координація реалізації стратегії, програм, планів маркетингу. Стратегічний контроль маркетингу. Внесення коректив. Оцінка ефективності стратегії маркетингу.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви зміст. модулів	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	в тому числі					усього	в тому числі				
		л	п	лвб	інд	с.р.		л	п	лвб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1												
Тема 1. Роль та завдання стратегічного маркетингу	10	2	2			6	9	1	2			6
Тема 2. Стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції	20	6	4			10	19	1	2			16
Тема 3. Оцінка перспектив стратегічних напрямків розвитку	20	6	4			10	19	1	2			16
Тема 4. Аналіз стратегічних позицій	20	6	4			10	21	1	4			16
Тема 5. Вибір та розробка стратегій маркетингу	20	6	4			10	21	1	4			16
Тема 6. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу	16	4	2			10	19	1	2			16
ІНДЗ	6					6	6					6
Підготовка до модульної контрольної роботи	2					2						
Підготовка до заліку	6					6	6					6
Усього годин	120	30	20			70	120	6	16			98

### 5. Теми семінарських занять

№№	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

### 6. Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1.	Теоретичні основи стратегічного маркетингу	2	2
Тема 2.	Аналіз ринку та умов конкуренції	4	2
Тема 3.	Перспективи розвитку компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках	4	2
Тема 4.	Оцінка стратегічних позицій компанії в конкурентному середовищі	4	4
Тема 5	Різновиди маркетингових стратегій, принципи їх вибору та застосування	4	4
Тема 6	Алгоритм розробки та впровадження маркетингових стратегій, ключові фактори їх успіху	2	2
Разом		20	16

### 7. Теми лабораторних занять

№№	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

### 8. Самостійна робота

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	6	6
Тема 2	Аналіз маркетингового середовища	10	16
Тема 3	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	10	16
Тема 4	Маркетингові стратегії зростання	10	16
Тема 5	Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	10	16
Тема 6	Маркетингові стратегії диференціації і позиціювання. Конкурентні стратегії	10	16
	Підготовка індивідуального завдання	6	6
	Підготовка до модульної контрольної роботи	2	
	Підготовка до заліку	6	6
	Разом	70	98

### 9.Індивідуальні завдання

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Виконання індивідуального завдання у формі контрольної роботи за варіантом.	12	12
	Разом	12	12

### 10. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни використовуються словесні методи навчання (лекція, бесіда), наочні методи навчання, практичні методи (у тому числі із використанням ПЕОМ), репродуктивні і проблемно-пошукові методи навчання.

### 11. Методи контролю

Під час вивчення дисципліни передбачено проведення вхідного, поточного та вихідного контролю знань, умінь і навичок студентів.

Вхідний контроль проводиться у вигляді усного опитування або письмової контрольної роботи з дисциплін, що передують вивченню даного курсу («Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика» «Маркетинг»).

Поточний контроль передбачає усне опитування, письмові контрольні роботи; тематичне тестування; вирішення розрахункових задач та виконання індивідуальних завдань із їх усним захистом.

Вихідний контроль здійснюється у формі заліку.

### 12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання	Інд. завдання	Залік	Сума
Змістовий модуль № 1	20	20	100
60			

### 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
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>		
60-63	<b>E</b>	задовільно	не зараховано з можливістю
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	



			повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 13. Методичне забезпечення

1. Стратегічний маркетинг: Методичні рекомендації до самостійної роботи з дисципліни / уклад.: О.В. Романенко, Л.М. Алавердян. - Київ: КНУБА, 2020. - 28 с.
2. Скрипник, А. Л. Стратегічний маркетинг: Збірник тестових завдань для самоперевірки знань студентів спеціальності 8.050301 "Товарознавство та комерційна діяльність". (Вид.№ 126/III-09). – Київ : КНУБА, 2010. – 28 с.
3. Скрипник, А. Л. Стратегічний маркетинг: методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни для студентів спеціальності 8.050301 "Товарознавство та комерційна діяльність" освітньо-кваліфікаційного рівня "магістр". (Вид.№ 115/III-09). – Київ : КНУБА, 2010. – 24 с.

### 14. Рекомендована література

#### Базова

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. – К.:ЦНЛ, 2012. – 612 с.
2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. — Х. : УкрДАЗТ, 2007. — 289 с.
3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 752 с.
4. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998 - 152с.

#### Допоміжна

6. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2004. - 400 с.
7. Ватаманюк О. Бізнес-економіка: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2018. – 326 с.
8. Войчак А.Ф. Маркетинговий менеджмент. – К. КНЕУ, 2000. – 134 с.
9. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие.- К.: Знання-Прес, 2002. - 149 с.
10. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2004. - 224 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-те вид. – Київ: Лібра, 2008.- 720 с.
12. Давидов Г.М., Малахова В.М., Магопєць О.А. та ін. Стратегічний аналіз: навч. посібник. – К.: Знання, 2011. – 389 с.

13. Добрава Н.В. Основи бізнесу: навчальний посібник / Добрава Н.В., Осипова М.М. – Одеса: Бондаренко М. О., 2018. – 305 с.
14. Должанський І.З. Конкурентоспроможність фірми: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2005. – 360 с.
15. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: Навч. посіб. К., 2004. – 208 с.
16. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч.посіб. – К.: Знання, КОО, 2001. – 215 с.
17. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2005. - 352 с.
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
19. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2004. – 336 с.
20. Осовська Г.В., Іщук О.Л., Жалінська І.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : Навч. посіб. - К.: Кондор, 2003. - 196 с.
21. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид. перероб. та доповн. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 342 с.
22. Сіваченко І.Ю., Козак Ю.Г., Макогон Ю.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2003.- 186с.
23. Скибінський С.В., Скибінський О.С. Сегментування ринку в інвестиційних проектах. — Л. : Львівська комерційна академія, 2007. — 136с.
24. Тимонин А.М., Бровко Е.М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: Монография. – Х.: Инжэк, 2004. – 160 с.
25. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2004. - 699 с.
26. Майкл А. Кусумано, Девід Б. Йоффі Стратегії геніїв. П'ять найважливіших уроків від Біла Гейтса, Енді Гроува та Стіва Джобса. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. – 256с.
27. Немцов В.Д., Довгань Д.Є. Стратегічний менеджмент, К., ЕксОб, 2001,560 с.
28. Романенко О.В., Алавердян Л.М. Ситуативний маркетинг як спосіб швидкого привертання уваги до бренду або товару// Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. : (Київ, 14 квітня 2020 року: тези доповідей).
29. Романенко О.В., Гук А.О. Інтернет-маркетинг: сучасні тренди та інструменти// Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. : (Київ, 14 квітня 2020 року: тези доповідей).
30. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм II Економіка України. - 2005. - № 1. - С 47-53.
31. Руделіус В., Маркетинг: Підручник, 4-те вид. - К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009.- 648с.
32. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації: Монографія. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2004. - 344 с.
33. В. Чан Кім, Рене Моборн, Стратегія блакитного океану. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. – 384 с.

## 15. Інформаційні ресурси

1. zakon.rada.gov.ua
2. ukrstat.gov.ua

3. [library.knuba.edu.ua](http://library.knuba.edu.ua)