

## «Стратегічний маркетинг»

**Обсяг дисципліни, годин (кредитів ЄКТС):** 150 годин, 5 кредитів ЄКТС

**Мета дисципліни:** надати студентам знання щодо сучасного бачення, суті, основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства, методології стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, формування маркетингової стратегії 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.

**Попередні умови для вивчення даної дисципліни:**

вивчення дисциплін Глобальна економіка, Управління економічною діяльністю підприємства, Конкурентоспроможність підприємства.

**Навчальні цілі дисципліни** полягають у формуванні у студентів:

***інтегративної компетентності:***

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки

*загальних компетентностей:*

- ЗКЗ. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

*фахових компетентностей:*

- СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.
- СК6. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.
- СК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.
- СК16. Розв'язання задач моделювання та аналізу соціально-економічних процесів з використанням математичних моделей
- СК43. Здатність математично описувати динамічні режими об'єктів керування в неперервному та дискретному часі; аналізувати стійкість, керованість і спостережуваність динамічних систем, проектувати системи автоматичного керування динамічними об'єктами.

**Програмні результати навчання:**

- ПРН 3. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки;
- ПРН 4. Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем;
- ПРН 7. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки;
- ПРН 8. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач;

- ПРН 17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків;
- ПРН 26. Розв'язувати задачі моделювання та аналізу соціально-економічних процесів з використанням математичних моделей.

### **В результаті вивчення дисципліни студент повинен**

#### **знати:**

- рівні управління маркетингом на підприємстві;
- системи маркетингових планів;
- стратегічні цілі і маркетингові стратегії;
- сутність стратегічного маркетингу;
- особливості та методи стратегічного маркетингу;
- принципи стратегічного маркетингу;
- особливості різних теоретичних підходів до розробки загальної стратегічної доктрини різних суб'єктів підприємництва.

#### **вміти:**

- орієнтуватися на ринку з-поміж конкурентів;
- здійснювати аналіз ринкових параметрів, структури потреб і місткості цільових ринків, сегментування цільових аудиторій споживачів, позиціонування товарних брендів щодо конкурентів;
- прогнозувати рівні потенційного й платоспроможного попиту;
- проводити польові і кабінетні маркетингові дослідження;
- здійснювати творчу розробку комплексу стратегій підприємств щодо просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани їх реалізації;
- використовувати отримані знання на практиці у сфері управління ринковими процесами, їх регулювання та дослідження.

Змістовий модуль 1. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством

Тема 1. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління

Тема 2. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Тема 3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика

Тема 4. Аналіз маркетингового середовища

Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.

Змістовий модуль 2. Характеристика маркетингових стратегій підприємства

Тема 6. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву»

Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Тема 8. Маркетингові стратегії росту

Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

**Види робіт: лекції, практичні заняття, модульні контрольні роботи, індивідуальні роботи студентів з викладачем, самостійна робота студентів, консультації, підготовка до заліку, залік.**

**Форма підсумкового контролю: залік**