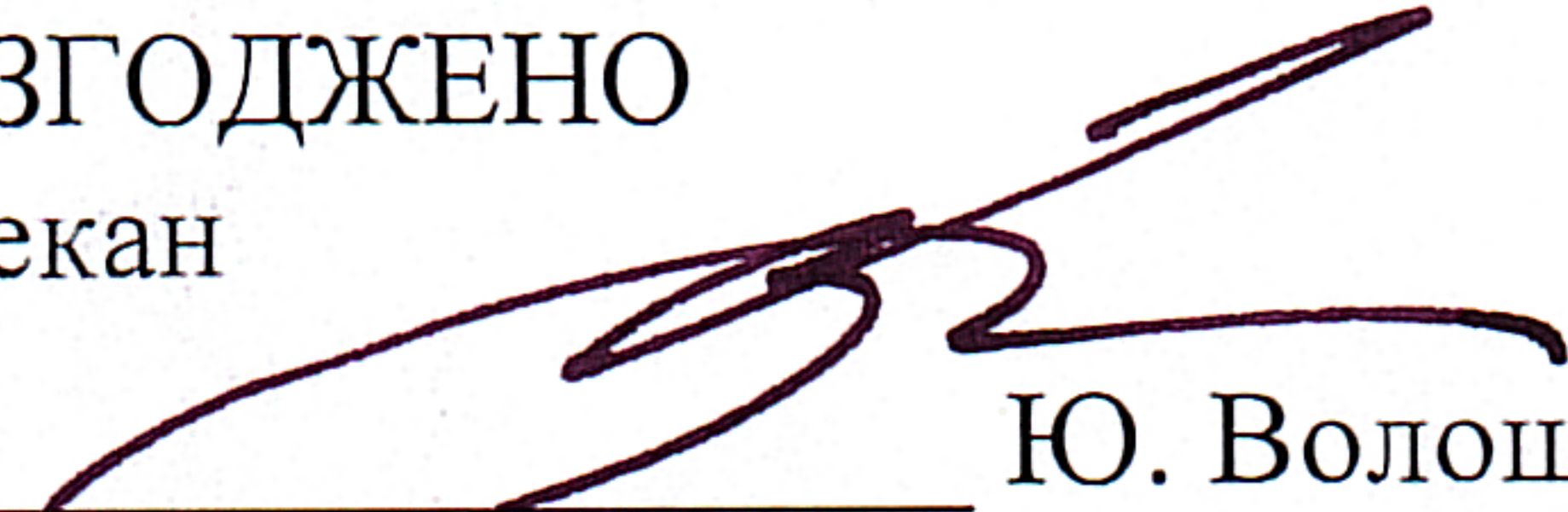


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
 Факультет міжнародних відносин
 Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю



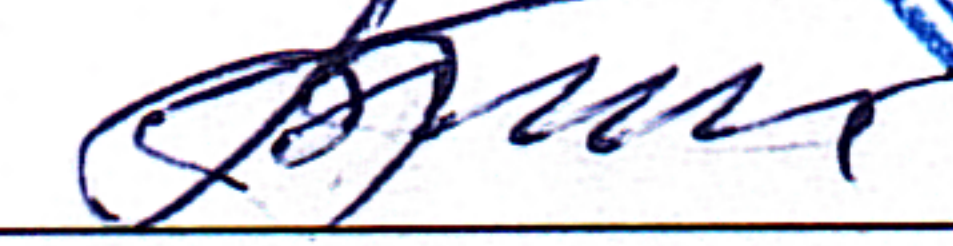
УЗГОДЖЕНО

Декан


 Ю. Волошин
 « 17 » 09 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи


 А. Полухін
 « 22 » 09 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Галузь знань: 06 «Журналістика»

Спеціальність: 061 «Журналістика»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	4	90/3,0	17	17	–	56	-	4сем -к.р.	іспит - 4с

Індекс: НБ–17-061-2/21-2.1.20

СМЯ НАУ РП 15.01.09–01–2021



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 15.01.09-01-2021

Стор. 2 із 12

Робочу програму навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-17-061-2/21 та РБ-17-061-2/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив
старший викладач _____

Глухенька М.В.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», спеціальності 061 «Журналістика – кафедри реклама і зв'язки з громадськістю, протокол № 10 від «17» травня 2021 р.

Завідувач кафедри _____

Іващук А.А.

Гарант освітньо-професійної програми _____

Іващук А.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету міжнародних відносин, протокол № 7 від « 04 » червня 2021 р.

Голова НМРР _____

Сидоренко К.В.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник



ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	5
2.3. Тематичний план	8
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	8
3.1. Методи навчання	8
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	10



ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі реклами і зв'язків з громадськістю.

Метою викладання дисципліни є засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства. Успішне досягнення мети можливе за умови якісного засвоєння матеріалів лекційного курсу та завдань, що виносяться на практичні, семінарські заняття, самостійну та індивідуальну роботу.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є вивчення:

- сутності й сфери стратегічного маркетингу;
- маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства сфери курортної справи;
- набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу;
- проектування маркетингових стратегій.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

В результаті вивчення даної дисципліни студент буде 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 портфель бізнесу фірми;
- вибирати найбільш ефективні напрямки росту фірми;
- розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:

Загальні:

- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;



- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові:

- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» базується на знаннях дисципліни «Інтегрований маркетинг», «Брендинг» «Інтернет-реклама» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «SMM», «Медіамистецтво» та інших.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з 1 навчального модуля, а саме:

– навчального модуля № 1 «Стратегічний маркетинг», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Стратегічний маркетинг»

Інтегровані вимоги модуля №1.

Після опанування основних положень дисципліни «Стратегічний маркетинг» студенти **повинні знати:**

- визначення предмету, його структуру, базові економічні поняття;
- 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;



- моделі управління портфелем бізнесу фірми;
- можливості та напрямки реального росту фірми;
- сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій.
- питання, що мають практичне значення і застосування і розглядаються під час вивчення курсу на лекційних і практичних заняттях;
- основні типи задач та методика їх розв'язання.

Повинні 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 портфель бізнесу фірми;
- вибирати найбільш ефективні напрямки росту фірми;
- розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

Тема 1. Теоретичні основи дослідження стратегічного маркетингу.

Сутність і роль стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом. Становлення і сучасні риси стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії : сутність, елементи, класифікація. Структура стратегічних маркетингових рішень.

Тема 2. Маркетингові стратегії сегментування і вибору цільового ринку.

Значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика. Сутність макросегментування ринку. Методика побудови сітки сегментування. Мікросегментування ринку та його етапи. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Методика стратегічної конкурентної сегментації.

Тема 3. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.

Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Стратегії позиціонування: сутність, фактори і умови вибору. Види стратегій позиціонування. Методика побудови позиційної схеми. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.

Тема 4. Методологічний інструментарій стратегічного маркетингу. Управління портфелем підприємства

Аналіз і управління портфелем диверсифікованого підприємства. Матриця Boston Consulting Group (матриця БКГ). Матриця General Electric «Привабливість галузі/Позиція в конкуренції» (матриця МакКінзі). Модель Shell/DPM. Матриця життєвого циклу Artur D.Little. Матриця Хінтерхубера «Конкурентоспроможність/Значення виробництва». Матриця «Важливість/Результативність» маркетингових факторів конкурентоспроможності підприємства.

Тема 5. Конкурентні маркетингові стратегії.



Конкурентні маркетингові стратегії: сутність і умови формування. Підхід до розроблення маркетингових стратегій А.Літла. Підхід до розроблення маркетингових стратегій Ф.Котлера. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів. Модель конкурентних переваг М.Портера. Поле конкурентних стратегій за А.Ю.Юдановим. Маркетингові стратегії зростання підприємства.

Тема 6. Маркетингові товарні стратегії.

Споживча цінність товару як ключовий фактор стратегічного маркетингу. Модель Кано. Концепція мультиатрибутивності товару. Стратегія оптимізації та збалансованості товарного портфеля підприємства.

Тема 7. Маркетингові цінові стратегії.

Цінова стратегія в умовах маркетингової орієнтації підприємства. Вибір цінової стратегії підприємства. Стратегія преміального ціноутворення. Стратегія цінового прориву. Нейтральна стратегія.

Тема 8. Маркетингові стратегії щодо розподілу і збуту, комунікаційні стратегії.


Маркетингові стратегії розподілу. Маркетингові стратегії управління товарними запасами. Маркетингові стратегії збуту. Стратегії просування продукції. Маркетингові рекламні стратегії. Маркетингові PR-стратегії. Стратегічні рішення зі стимулювання збуту і персонального продажу. Комунікаційні стратегії в каналі збуту.

Модуль № 2 «Курсова робота»

Курсова робота виконується у 4 семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій. Мета курсової роботи полягає в закріпленні та поглибленні теоретичних знань, отриманих студентом в процесі вивчення курсу, виробленні вміння самостійно працювати із спеціальною літературою і статистичним матеріалом, формуванні узагальнень та висновків. Курсова робота передбачає самостійне дослідження студентом процесів, явищ, проблем маркетингової діяльності українських підприємств та розробку на цій основі маркетингової стратегії для обраного підприємства

Основними завданнями курсової роботи є:

- узагальнення світового та вітчизняного досвіду управління стратегічним маркетингом;
- аналіз маркетингового середовища обраного підприємства;
- дослідження впливу різних факторів на стратегічну діяльність підприємства;
- набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій;
- формування у студентів навичок виконання економічних розрахунків, проведення аналітичної і дослідницької роботи;
- формування плану маркетингових заходів;
- визначення ефективності впровадження стратегічних заходів

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021
		Стор. 8 із 12	

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Денна форма навчання			
		Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6
Модуль №1 «Стратегічний маркетинг»					
4 семестр					
1.1	Теоретичні основи дослідження стратегічного маркетингу	6	2	2	2
1.2	Маркетингові стратегії сегментування і вибору цільового ринку	8	2	2	4
1.3	Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	6	2	2	2
1.4	Методологічний інструментарій стратегічного маркетингу. Управління портфелем підприємства	6	2	2	2
1.5	Конкурентні маркетингові стратегії	6	2	2	2
1.6	Маркетингові товарні стратегії.	8	2	2	4
1.7	Маркетингові цінові стратегії	6	2	2	2
1.8	Маркетингові стратегії щодо розподілу і збуту, комунікаційні стратегії	9	2 1	2	4
1.9	Модульна контрольна робота №1	5	-	1	4
Усього за модулем №1		60	17	17	26
Модуль №2 «Курсова робота»					
2.1	Тема курсової роботи	30	-	-	30
Усього за модулем №2		30	-	-	30
Усього за навчальною дисципліною		90	17	17	56

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод;
- метод проблемного викладу;
- евристичний метод;
- дослідницький метод.

Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій, практичних занять,



самостійному вирішенні завдань, роботі з навчальною літературою. Окрім цього практичні заняття проходять у формі дискусій, презентацій, круглих столів, ділових ігор.

3.2. Рекомендована література

Базова література

- 3.2.1 Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Укладач: І. Я. Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.
- 3.2.2 Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.
- 3.2.3 Балабанова, Л. В. Стратегічний маркетинг : [у 2 т.] : рекомендована М-вом освіти і науки, молоді та спорту України як підруч. для студ. вищ. навч. закл. - Донецьк, 2011. - 334 с.
- 3.2.4 Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник/ МОН МС України, Національний університет "Львівська політехніка" – 2-е вид. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
- 3.2.5 Балабанова Л.В., Балабанова І.В., Балабаниць А.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навчальний посібник/ Балабанова Л.В., ред. – 2-е вид., випр. і доп. – Київ: Знання, 2005. – 302 с.
- 3.2.6 Aaker & A.,D. Strategic market management (7th ed.). - Hoboken, N.J.: John Wiley, 2004. – 311 p.
- 3.2.7 Окландер М.А., Чукурна А.П. Маркетингова цінова політика. – К.:ЦВ, 2017. – 240 с.

Допоміжна література

- 3.2.8. Стратегічний маркетинг: ситуаційні справи: навчальний посібник: програма поширення ситуаційного методу навчання/ Сидоренко О.І., Редько П.С., упоряд. – Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2004. – 504 с.
- 3.2.9. Балабаниць А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія. - Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. - 509 с.
- 3.2.10. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: "Альтаір-2002", 2003, - 272 с.
- 3.2.11. Khan Md Raziuddin Taufique, Andrea Vocino & Michael Jay Polonsky / The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market // Journal of Strategic Marketing. – 2016. - №7. – P/511-529.
- 3.2.12 Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of international Relations of the National Aviation University; under general editorship of W.Welskop, Y.O.Voloshin – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu I Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021/ - 436p.



3.2.13 Глухенька М.В. Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи Частина 1: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції. – К.: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2021 – С. 30-36.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет

3.3.1. www.obriy-marketing.kiev

3.3.2. <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>

3.3.3. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14131/1/19.pdf>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ


Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навч-ня
Модуль № 1 «Інтегрований маркетинг»		
Відповідь на практичному занятті	6*56=306	-
Виконання кейсів	2*86=166	-
Конспект лекцій	146	
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	25	-
МКР	20	
Усього за модулем №1	80	-
Семестровий екзамен	20	
Усього за дисципліною	100	
Модуль №2		
Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	50	
Захист курсової роботи	50	
Виконання та захист курсової роботи	100	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.09–01–2021
		Стор. 11 із 12	

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та екзаменаційної рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 15.01.09-01-2021

Стор. 12 із 12

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	22.09.21	Фігурко Мексико	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				