

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з наукової роботи

Микола ДИВАК

2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
Денна	2	20	20	80	120	екзамен


Робоча програма складена на основі освітньо-наукової програми підготовки здобувачів вищої освіти на третьому (освітньо-науковому) рівні галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг», затвердженої Вченою Радою ЗУНУ (протокол № 9 від 31.05.2023 р.)

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри  д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг», протокол № 1 від 28.08. 2023 р.

Голова  групи забезпечення спеціальності «Маркетинг» д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП  д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід”

Дисципліна «Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни дисципліна циклу спеціальної підготовки
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна - 1</i> Семестр: <i>Денна - 2</i>
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 120		Самостійна робота: <i>Денна - 80</i>
Тижневих годин – 12 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. Мета і завдання дисципліни “Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою дисципліни «Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід» є засвоєння аспірантами суті формування стратегічних напрямів розвитку на засадах кросдисциплінарності, методів її отримання та опрацювання.

При цьому основними завданнями є:

- ознайомлення зі структурою процесу стратегічного планування, основними напрямками його реалізації;
- оволодіння методами та інструментами формування стратегій та прийняття прогнозних рішень;
- навчання вмінню правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та оброблення маркетингової інформації;
 - викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань методології стратегічного планування, звертаючи увагу на методи формування стратегії, порядок їх здійснення стосовно різних об’єктів (величини ринку, його кон’юнктури, конкуренції та конкурентів, поведінки споживачів);
 - сформувати у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід”.

2.2. Передумови для вивчення дисципліни.

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб’єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

2.3. Результати навчання.

Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб’єктів.

3. Програма навчальної дисципліни:

Змістовний модуль 1. Поняття стратегічного маркетингу, маркетингове середовище, маркетингові стратегії сегментації.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. Основні категорії стратегічного маркетингу: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, маркетингові цілі, ієрархічність цілей, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка.

Література: [2, 7, 12, 13, 14].

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ФІРМИ

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської Консультативної Групи (Матриця росту). Матриця “Мак Кінсі — дженерал Електрик” (Матриця привабливості ринку).

Література: [5, 6, 12, 13, 20].

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ

Концентрична диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Конгломеративна диверсифікація. Характеристика товарних стратегій підприємства. Вибір марочної стратегії. Сутність брендинга як процесу комплексного управління торговою маркою. Виникнення, сутність і зміст STP — маркетингу. Процес сегментації ринку та вибір цільового сегменту. Стратегія сегментації. Характеристика процесу сегментування ринку: визначення критеріїв, факторів, стратегій. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку. Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування.

Література: [1, 3, 9, 13].

Змістовий модуль 2. Класифікація стратегій в маркетингу.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

Сутність маркетингових стратегій зростання підприємства. Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства. Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди. Класифікація маркетингових стратегій росту. Матриця Ансоффа „товар-ринок”.

Література: [5, 12, 13, 17].

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Маркетингові стратегії інтенсивного росту: суть та класифікація. Матриця Ансоффа „товар-ринок”. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку товару. Стратегія розвитку ринку.

Література: [1, 3, 9, 13].

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Різновид стратегій позиціонування.

Побудова позиційної схеми. Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності.

Література: [8, 15, 17].

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. Конкурентні стратегії М.Портера. Стратегії конкурентної боротьби Ф.Котлера.

Література: [3, 12, 13, 18].

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Маркетингова стратегія:
мультидисциплінарний підхід”
(денна форма навчання)**

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторні години	Самостійна робота	
<i>Змістовний модуль 1. Поняття стратегічного маркетингу, маркетингове середовище, маркетингові стратегії сегментації.</i>			
Тема 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ФІРМИ.	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
<i>Змістовий модуль 2. Класифікація стратегій в маркетингу</i>			
Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРАЦІЇ	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ	6	15	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 7. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ	4	15	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	40	80	

1. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1.	Суть і завдання маркетингових стратегій та вимоги до них	10
2.	Види маркетингових стратегій	10
3.	Організаційні форми стратегічного планування	10
4.	Об'єкт маркетингового стратегічного планування	10
5.	Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингового стратегічного планування в країнах Заходу та в Україні	10
6.	Етапність проведення маркетингового планування	15

7.	Визначення проблеми та формування цілей маркетингового стратегічного планування	15
Разом:		80

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікрОВикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- екзамен.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід» визначається за шкалою оцінювання:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (екзамен)
20 %	20 %	20 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (3 заняття по 10 балів) – тах 30 балів. Модульна робота – 70 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (4 заняття по 10 балів) – тах 40 балів Модульна робота – 60 балів	Підготовка та захист КПЗ – 70 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 30 балів.	Теоретичне питання – 40 балів. Практична частина – 60 балів

На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;
- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1-2 бали ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;
- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід» аспіранти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Citizen, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

- Кулешова, Наталя Вадимівна. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання [Текст] : монографія / Кулешова Н. В., Полякова О. Ю. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. - 219 с.
- Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : [уч. пособ. по курсу «Маркетинг»] / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. – Х. : ОКО, 2019. – 177 с.
- Стратегічний маркетинг : консп. лекцій. – Тернопіль : ТНЕУ, 2021. – 38 с. <http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/18946/конспект%20лекцій.pdf>
- Стратегічний маркетинг: консп. лекцій. – Тернопіль : ТНЕУ, 2021. – 36 с
- Chebanova O. P. Dominating aspects of investment & innovative marketing strategy for railway enterprises = Домінантні аспекти управління інвестиційно-інноваційною маркетинговою стратегією підприємств залізничного транспорту / О. Р. Chebanova // Актуал. проблеми економіки. - 2019. - № 5. - С. 208-214.
- Соболева-Терещенко О. Типологія каналів дистрибуції надання освітніх послуг вищими навчальними закладами / О. Соболева-Терещенко // Неперерв. проф. освіта: теорія і практика. - 2019. - № 1/2. - С. 60-65.

7. Гаврилюк А. М. Національно-патріотичне виховання українського студентства як пріоритет державної політики / А. М. Гаврилюк // Публ. урядування. - 2019. - № 4. - С. 205-219.
8. Datsii N. V. Strategic approach to quality management enterprises marketing activities / N. V. Datsii // Публ. урядування. - 2020. - № 1. - С. 84-92.
9. Ivanytska O. M. Socio-communicative aspects of state public marketing in the conditions of implementation of the model of the new state administration / O. M. Ivanytska, Polska T.D. // Публ. урядування. - 2020. - № 2. - С. 132-141.
10. Koval Z. O. Evaluation indicators of the marketing strategies efficiency of value-based enterprises / Z. O. Koval // Econ., Entrepreneurship, Management. - 2019. - 3, № 1. - С. 35-40.
11. Kulinich T. V. Directions and possibilities of small enterprises' profitability growth in the field of domestic store sales of building materials = Напрями і можливості підвищення прибутковості малих підприємств у сфері вітчизняного магазинного продажу будівельних матеріалів / Т. V. Kulinich, Ya. I. Mnykh // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2019. - № 848. - С. 19-26.
12. Prabowo H. A. Building strong brand equity in higher education through marketing mix strategy: a research on private universities in Indonesia = Побудова потужного бренду у вищій освіті за допомогою маркетинг-міксу: на прикладі приватних університетів Індонезії / H. A. Prabowo, F. Ghozaly, A. Susilo // Актуал. проблеми економіки. - 2020. - № 3. - С. 140-149.
13. Shlafman N. Bank marketing at the present Ukrainian banking services market = Банківський маркетинг на сучасному українському ринку банківських послуг / N. Shlafman, V. Hudkov // Екон. вісн. Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 99-103.
14. Korzh M. Simulation of control strategy for international marketing services = Моделювання процесів управління стратегією міжнародного маркетингу на підприємстві / M. Korzh, L. Akimova, I. Chub // Вісн. Нац. авіац. ун-ту. - 2020. - 71, № 2. - С. 132-139.
15. Koryuhina C. Developing marketing strategy for Ramada Encore Kiev = Розвиток маркетингової стратегії для готелю "Ramada Encore Kiev" / C. Koryuhina, O. Sorokin // Економіка і регіон. - 2020. - № 3. - С. 60-66.
16. Foresight management: formation and transformation adaptive bussiness organizations : intern. collective monogr. Vol. 2 / N. Kharadze, E. Gulua, A. Власенко, N. Kakulia, T. Zhghenti; ред.: O. Garafonova. - Tbilisi-Kherson, 2020. - 267 с.
17. Innovation management in marketing: modern trends and strategic imperatives : proc. of the conf., Intern. sci.-practical conf., Apr. 12 - 13th, 2021, Poznan, Poland / ред.: S. Smerichevskiy, A. Malovychko, G. Kucharski; Mieszko I school of education and administration, Nat. aviation univ., "AM Integrator group", IT-company. - Poznan, Poland : Mieszko I school of education a. administration, 2021. - XI, 294 с.
18. Larina Ya. S. Marketing in the activities of the enterprises of the sugar industry: marketing researches, marketing mix and strategies : monogr. / Ya. S. Larina, O. V. Chetveryk; Nat. univ. of life and environmental sciences of Ukraine. - Kyiv : Komprint, 2021. - 269 с.
19. Savchuk A. Omnichanal strategies of trade enterprises: information support = Омніканальні стратегії підприємств торгівлі: інформаційне забезпечення / A. Savchuk // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2020. - № 6. - С. 73-81.
20. Kramarenko A. O. The Pricing Strategies and the Dominant Technology Modes = Стратегії ціноутворення та домінуючі технологічні уклади / A. O. Kramarenko // Бізнес Інформ. - 2020. - № 11. - С. 13-17.
21. Stepanova A. Practical aspects of strategic marketing management of agricultural enterprises (on the example of "MRIYA AGRO HOLDING") = Практичні аспекти маркетингового стратегічного управління діяльністю агропромислових підприємств (на прикладі ТОВ "МРІЯ АГРОХОЛДІНГ") / A. Stepanova, I. Horbas, O. Davydova

// Фінанс.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. - 2020. - Вип. 2. - С. 221-228.

22. Olejarz T. Evaluation of factors influencing labour performance of machine-building enterprises in mining industry = Оцінка факторів впливу на продуктивність праці машинобудівних підприємств гірничодобувної промисловості / T. Olejarz, V. Nitsenko, O. Chukurna, M. Mukhailova // Наук. вісн. Нац. гірн. ун-ту. - 2021. - № 1. - С. 154-162.
23. Kylnytska Ye. V. Implementation of differentiated credit policy at mining enterprises = Імплементация диференційованої кредитної політики на підприємстві гірничодобувної промисловості / Ye. V. Kylnytska // Наук. вісн. Нац. гірн. ун-ту. - 2021. - № 2. - С. 169-177.
24. Howaniec H. B. The conditions of using of loyalty programs on the Polish market / H. B. Howaniec // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2020. - № 873. - С. 111-118.
25. Balueva O. V. The marketing strategy formation of social and economic integration and adaptation of internally displaced people = Формування маркетингової стратегії соціально-економічної інтеграції і адаптації внутрішньопереміщених осіб / O. V. Balueva, V. I. Tokareva, E. O. Chuprina // Наук. вісн. Полісся. - 2021. - 2 (ч. 2). - С. 205-211.
26. Imanberdiev B. Peculiar features of business incubators functioning: Ukrainian and world experience / B. Imanberdiev, A. Cherep, O. Cherep, T. Mostenska // Ukr. Food J. - 2021. - 7, № 2. - С. 324-336.
27. Buga N. A strategic approach to management of innovative marketing of regions / N. Buga, V. Sharko // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2021. - № 4. - С. 96-105.
29. Kuzniak B. Features of the application of digital strategy and customer journey mapping to promote organic products = Особливості застосування digital - стратегії та customer journey mapping для просування органічної продукції / B. Kuzniak, I. Novytska, E. Khaustova // Економіка і регіон. - 2021. - № 3. - С. 71-79.