

## СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

### Заплановані результати навчання:

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** вивчення та оволодіння студентами методами аналізу ринку і внутрішнього середовища підприємства та розвиток наукового мислення щодо розробки маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** навчитися аналізувати стан внутрішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку; навчитися аналізувати стан зовнішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку; навчитися аналізувати привабливість ринку, окремих його сегментів та конкурентоспроможність підприємства в конкретних сегментах; оволодіти методикою сегментування ринку, вибору цільових ринкових сегментів та позиціонування товару підприємства в обраних ринкових сегментах; розробляти маркетингові стратегії в тісному взаємозв'язку із корпоративною (діловою) стратегією підприємства; вміти визначати стратегічні рішення стосовно елементів комплексу маркетингу; розробляти маркетинговий план.

### **Компетентності:**

#### **загальні:**

- Здатність приймати обґрунтовані рішення
- Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість

#### **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 формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

### **Програмні результати навчання:**

- Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу і управляти ними
- Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм

- Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання

**Програма навчальної дисципліни:**

**Тема 1.** Сутність і сфера стратегічного маркетингу.

**Тема 2.** Аналіз маркетингового середовища.

**Тема 3.** Визначення конкурентних переваг підприємства.

**Тема 4.** Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

**Тема 5.** Маркетингові стратегії росту.

**Тема 6.** Управління бізнес-портфелем підприємства

**Тема 7.** Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.

**Тема 8.** Маркетингові конкурентні стратегії.

**Трудомісткість:**

Загальна кількість годин – 135 год.

Кількість кредитів – 4,5

Форма семестрового контролю – екзамен