

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 Карпенко Н.В.

« 22 » серпня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Стратегічне управління ринком»

освітня програма/спеціалізація «Маркетинг»

спеціальність 075 «Маркетинг»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

ступінь вищої освіти магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічне управління ринком» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від « 22 » серпня 2023 року № 1.

Укладачі: Карпенко Н.В., завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг»
ступеня магістр

 Карпенко Н. В.

« 22 » серпня 2023 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Стратегічне управління ринком»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Маркетингове забезпечення інноваційного продукту, Бренд-менеджмент <i>Постреквізи:</i> Маркетинговий менеджмент, Маркетинговий консалтинг	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	1 курс, 1 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>150</u> , 2 семестр <u> </u> .		
- лекції: 20		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 40		
- самостійна робота: 90		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): екзамен		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>150</u> , 2 семестр <u> </u> .		
- лекції: 1 семестр <u>8</u> , 2 семестр <u> </u> .		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр <u>8</u> , 2 семестр <u> </u> .		
- самостійна робота: 1 семестр <u>138</u> , 2 семестр <u> </u> .		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр екзамен , 2 семестр <u> </u> .		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни є вміння формулювати місію підприємства; установлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства; здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз; визначати пропозиції підприємства на ринку та відповідні стратегії; володіти сучасними знаннями з питань управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>ПР01. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПР02. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР03. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПР04. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПР07. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР09. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів,</p>	<p>ЗК01.Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК02.Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК03.Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК04.Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК06.Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК07.Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК08.Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК02. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК03. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК04. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК05. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК06. Здатність обирати і застосовувати</p>

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>	<p>ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК07. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК08. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК09. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Стратегічне управління ринком»

Модуль 1. Основні концептуальні положення стратегічного управління ринком

Тема 1. Основний зміст стратегічного маркетингу – як інструменту управління ринком

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. Основні категорії стратегічного маркетингу: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, маркетингові цілі та вимоги щодо них, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка. Елементи маркетингової стратегії – вхідні та вихідні. Класифікація маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування.

Рівні стратегічного планування. Завдання, принципи і функції маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Зміст плану маркетингу фірми.

Тема 2. Етапи стратегічного управління діяльністю підприємства та особливості формування стратегій

Стратегічне управління діяльністю підприємства. Модель стратегічного управління діяльністю підприємства. Процес розробки стратегії. Мета встановлення місії підприємства. Співставлення стратегічних напрямків діяльності та вибір базової стратегії. Організаційно-структурний стратегічний потенціал підприємства.

Тема 3. Елементи та види маркетингових стратегій

Основне призначення маркетингової стратегії. Корпоративні (загальні, портфельні) стратегії підприємства.

Модуль 2. Маркетинговий інструментарій стратегічного управління ринком

Тема 4. Аналіз маркетингового середовища

Визначення конкурентних переваг. Сутність і склад маркетингового середовища. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища. Фактори і показники маркетингового макросередовища. Фактори і показники маркетингового мікросередовища. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Етапи аналізу маркетингового середовища. Сутність SWOT-аналізу. Процес SWOT-аналізу. Аналіз ринкових можливостей і загроз. Аналіз сильних і слабких сторін фірми. Конкурентна перевага фірми. Основні сфери і показники конкурентних переваг.

Тема 5. Маркетинговий стратегічний аналіз

Послідовність стратегічної діагностики підприємств. матричні методи портфельного аналізу. Призначення методів портфельного аналізу. Побудова двохмірних матриць. Переваги та недоліки методів портфельного аналізу.

Тема 6. Цільова ринкова орієнтація підприємств

Процес цільової ринкової орієнтації підприємств. Визначення цілей сегментації. Додержання принципів сегментації. Визначення рівнів і методів сегментації. Вибір критеріїв сегментації. Побудова моделі сегментації. Визначення основних сегментів ринку. Прийняття стратегії охоплення ринку.

Тема 7. Моделі маркетингової поведінки підприємств на ринку

Складові стратегічного набору та різновиди стратегій, які можуть обирати підприємства при розробці моделей маркетингової поведінки. Визначення підприємством доцільної моделі маркетингової поведінки залежно від поставленої мети. Маркетингова поведінка на локальному ринку. Маркетингова поведінка на національному ринку. Міжнародний тип маркетингової поведінки.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Стратегічне управління ринком»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Основні концептуальні положення стратегічного управління ринком					
Тема 1. Основний зміст стратегічного маркетингу – як інструменту управління ринком	2	1. Сутність стратегічного маркетингу – як інструменту стратегічного управління ринком. 2. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом.	4	Інструменти стратегічного маркетингу, які можна використовувати для більш ефективного управління підприємством і досягнення поставлених цілей.	14

		3.Основні категорії стратегічного управління ринком. 4.Маркетингове стратегічне планування.			
Тема 2. Етапи стратегічного управління діяльністю підприємства та особливості формування стратегій	2	1. Процес стратегічного управління діяльністю підприємства 2. Формування стратегії підприємства	4	Використання стратегії маркетингу в залежності від стану попиту. Обґрунтування того або іншого виду стратегії за даним критерієм.	14
Тема 3. Елементи та види маркетингових стратегій	2	1. Елементи маркетингових стратегій 2. Види маркетингових стратегій	4	Формування місії діяльності підприємства або її окремої сфери роботи. Визначення стратегічної проблеми, що вимагає розв'язання.	14
Модуль 2. Маркетинговий інструментарій стратегічного управління ринком					
Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	2	1. Сутність і склад маркетингового середовища 2. Фактори маркетингового макросередовища. 3. Фактори маркетингового мікросередовища. 4. Етапи аналізу маркетингового середовища.	4	Аналіз факторів зовнішнього середовища, які впливають на виробників різних видів продукції, сфери послуг.	12
Тема 5. Маркетинговий стратегічний аналіз	4	1. Сутність маркетингового стратегічного аналізу 2. Матриця БКГ 3. Матриця «МакКінсі - Дженерал Електрик».	8	АВС-аналіз.	12

Тема 6. Цільова ринкова орієнтація підприємств	4	1. Сутність цільової ринкової орієнтації підприємств 2. Процес цільової ринкової орієнтації підприємств	8	Визначення ключових факторів успіху підприємства Розробка місії і цільових орієнтирів	12
Тема 7. Моделі маркетингової поведінки підприємств на ринку	4	1. Процес обрання підприємством моделі маркетингової поведінки 2. Варіанти стратегічного набору моделей маркетингової поведінки для підприємств	8	Практичне застосування усіх різновидів маркетингових стратегій інтенсивного, інтегративного росту, диверсифікації.	12

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Назва модуля, теми	Вид навчальної роботи	Бали
Модуль 1. Основні концептуальні положення стратегічного управління ринком		
Тема 1. Основний зміст стратегічного маркетингу – як інструменту управління ринком	Виконання практичного завдання	4
Тема 2. Етапи стратегічного управління діяльністю підприємства та особливості формування стратегій	Виконання практичного завдання	6
Тема 3. Елементи та види маркетингових стратегій	Виконання практичного завдання	6
Модульна контрольна робота 1.		10
Модуль 2. Маркетинговий інструментарій стратегічного управління ринком		
Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	Виконання практичного завдання	6
Тема 5. Маркетинговий стратегічний аналіз	Виконання практичного завдання	6
Тема 6. Цільова ринкова орієнтація підприємств	Виконання практичного завдання	6
Тема 7. Моделі маркетингової поведінки	Виконання практичного завдання	6

підприємств на ринку	
Модульна контрольна робота 2.	10
Підсумковий контроль: екзамен	40
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Strategic Marketing Planning. Colin Gilligan, Richard M. S. Wilson. Routledge, 2009 - 552 p.
2. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. Douglas West, John Ford, Essam Ibrahim. OUP Oxford, 2010 p. - 585 p.
3. Бабко Н. М., Микитась А. В., Науменко І. В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 206 «Економічні науки». 2019. С. 298-305.
4. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на торговельному підприємстві [Текст] / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки". – Полтава : ПУЕТ. - 2018. – № 1. – С. 62–67. Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6708>
5. Пачева, Н., Лутай, Л. (2023). СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС. Економіка та суспільство, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>

6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с. Режим доступу: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/81b7b099-f95c-4888-9706-dc3db03cce11/content>
7. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. — Херсон : Олді-Плюс, 2019. — 364 с. — режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
8. Шквиря Н. О. (2020) Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. Інфраструктура ринку (40). с. 328-333.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Карпенко Н.В. Дистанційний курс дисципліни «Стратегічне управління ринком» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. В. Карпенко, В.М. Трайно. - 2021. Режим доступу: <http://www2.el.puet.edu.ua/st/course/view.php?id=2820>