АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Стратегічний маркетинг» / «Strategic Marketing »

Розробник	*Бабічева О.І., кандидат економічних наук, доцент*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Обов'язкова*
Обсяг	*5 кредитів ЄКТС / 150 годин*
Рік і семестр	*1-й рік навчання, 2-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Іспит*
Основні форми контролю	*Поточне опитування, аналітичні й ситуаційні завдання, модульний контроль (МК1, МК2), підготовка та захист індивідуального завдання (аналітичної записки), іспит*

Мета навчальної дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти системи сучасних теоретичних знань, аналітичних і практичних умінь щодо виявлення ринкових можливостей, обґрунтування та реалізації довгострокових маркетингових стратегій, формування стійких конкурентних переваг підприємства, а також оцінювання ефективності стратегічних рішень у мінливому ринковому середовищі.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: базові знання з маркетингу та менеджменту, а також освітніх компонентів першого семестру: «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та КСВ», «Рекламний менеджмент».

Кореквізити: дисципліна вивчається паралельно з освітніми компонентами «Маркетинговий менеджмент», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Проєктна діяльність».

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- застосовувати сучасні теорії, принципи та методи стратегічного маркетингу для обґрунтування довгострокових рішень ринкового суб'єкта;
- аналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище, визначати ключові чинники впливу й обґрунтовувати стратегічні рішення в умовах невизначеності;
- ідентифікувати, оцінювати та формувати конкурентні переваги підприємства;
- обґрунтовувати стратегії сегментації, вибору цільового ринку та позиціонування;
- розробляти та порівнювати стратегічні альтернативи зростання підприємства;
- аналізувати й оптимізувати портфель бізнесу фірми із застосуванням портфельних моделей;
- обирати стратегії диференціації та конкурентні стратегії залежно від ринкової позиції підприємства та стадії розвитку ринку;

- узгоджувати маркетингову стратегію з корпоративною стратегією та функціональними стратегіями підприємства;
- визначати критерії та показники результативності реалізації маркетингової стратегії, використовувати аналітичні дані й цифрові інструменти для її оцінювання;
- розробляти стратегічні маркетингові плани, оцінювати ризики їх реалізації та обґрунтовувати напрями коригування стратегії.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна спрямована на розвиток навичок стратегічного аналізу ринкового середовища, розроблення, обґрунтування та оцінювання маркетингових стратегій підприємства. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі.

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи стратегічного маркетингу

Сутність, сфера та завдання стратегічного маркетингу, його місце в системі стратегічного управління підприємством; еволюція підходів до розроблення маркетингових стратегій; аналіз маркетингового середовища (зовнішнього та внутрішнього); визначення та оцінювання конкурентних переваг; маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Змістовий модуль 2. Різновиди маркетингових стратегій

Маркетингові стратегії зростання (інтенсивні, інтеграційні, диверсифікаційні); маркетингове управління портфелем бізнесу фірми та портфельні моделі; маркетингові стратегії диференціації та позиціонування; маркетингові конкурентні стратегії залежно від ринкової позиції підприємства; оцінювання результативності та ризиків реалізації маркетингової стратегії.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, кейс-метод (case study), ситуаційне моделювання, ділові та рольові ігри, індивідуальні та командні аналітичні завдання, розроблення та захист стратегічних маркетингових проєктів, застосування цифрових інструментів аналізу ринку й конкурентів, підготовка аналітичної записки.