

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>
факультет	<u>економічний</u>

2020/2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євтушенко В.А. – к.е.н., проф. кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна



\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Маркетинг

Гарант освітньо-професійної програми



\_\_\_\_\_

Оксана БОЛОТНА  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна



\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» **другого рівня вищої освіти, магістра** спеціальності – 075 Маркетинг спеціалізації – Маркетинг

### 1. Опис навчальної дисципліни

- 1.1. *Мета* викладання навчальної дисципліни: засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.
- 1.2. *Основні завдання* вивчення дисципліни: вивчення суті і сфери стратегічного маркетингу, зміст маркетингового середовища і її впливи на стратегічну діяльність підприємства; отримання умінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.
- 1.3. Кількість кредитів – 5 кредитів ЄКТС
- 1.4. Загальна кількість годин – 150 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
32 год.	6/6 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
86 год.	136 год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані *результати* навчання:

#### Компетентності:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

#### Результати:

- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта

У результаті вивчення даного курсу студент повинен **знати**:

- особливості стратегічного маркетингу
- особливості здійснення стратегічного маркетингу
- елементи маркетингових стратегій
- класифікацію маркетингових стратегій
- категорії стратегічного маркетингу
- маркетингове стратегічне планування
- сутність і склад маркетингового середовища
- мікросередовище маркетингу
- макросередовище маркетингу
- конкурентні переваги фірми
- етапи аналізу маркетингового середовища
- фактори і критерії сегментації
- стратегії промислового маркетингу
- стратегії споживчого маркетингу
- функції управління маркетингом на підприємстві
- модель зростання фірми І. Ансоффа
- маркетингова стратегія інтенсивного росту
- маркетингова стратегія інтегративного росту
- види стратегії диверсифікації
- маркетингової стратегії диференціації
- різновиди стратегії позиціонування
- стратегії ринкового лідера, стратегії членджерів, стратегії послідовників
- стратегії нішерів
- інструментальні маркетингові стратегії 5

**вміти**:

- моделювати стратегічну поведінку
- проводити SWOT-аналіз
- створювати систему стратегій на підприємстві
- сегментувати ринок
- позиціонувати
- прогнозувати стратегічну поведінку
- здійснювати маркетингове стратегічне планування
- формувати стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу
- здійснювати STP-маркетинг
- обирати цільовий ринок, здійснювати оцінку сегментів у процесі вибору цільових сегментів
- оцінювати ринки за моделлю М. Портера
- будувати матрицю «Мак-Кінзі – Дженерал Електрик»
- будувати матрицю БКГ
- управляти портфелем бізнесу фірми
- визначати конкурентні переваги
- будувати позиційні схеми
- здійснювати GAP-аналіз, здійснювати PEST-аналіз, оцінювати проект PIMS
- розробляти шляхи підвищення ефективності маркетингових стратегій
- здійснювати моніторинг маркетингових стратегій
- стратегічно управляти маркетингом на підприємстві
- здійснювати стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг

- планувати маркетинг на підприємстві – організувати маркетингову діяльність підприємства
- контролювати маркетинг знаходити можливості зростання потенціалу підприємства на основі маркетингової стратегії

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### **РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

**ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ** Взаємозв'язок стратегії і маркетингу. Ієрархічна природа стратегії: організаційні ієрархії, стратегічна ієрархія, ієрархія процесу. Область стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування.

#### **ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

Сутність і склад маркетингового середовища. Мікро і макро - середовище. Етапи аналізу маркетингового середовища. SWOT-аналіз. Конкурентна перевага фірми.

#### **ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ**

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

#### **ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ І ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Фактори і критерії сегментації. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

### **РОЗДІЛ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

#### **ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗРОСТАННЯ**

Проникнення на ринок. Розвиток ринку. Розвиток товару. Стратегія виживання. Стратегія уходу з ринку. Модель зростання фірми І. Ансоффа. Маркетингова стратегія інтенсивного росту. Маркетингова стратегія інтегративного росту.

#### **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ**

Сутність стратегії диверсифікації. Види стратегії диверсифікації: стратегія вертикальної інтеграції, стратегія горизонтальної інтеграції. Незв'язана диверсифікація.

#### **ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Портфельні моделі бізнесу: матриця БКГ, модель М. Портера, матриця «Мак-Кінзі -Дженерал Електрик» - матриця привабливості ринку.

**ТЕМА 8. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА** Модель «п'яти сил» конкуренції. Сила конкуренції по потенціалу входу на ринок. Середній галузевий прибуток. Ринкова сила споживачів. Ринкова сила постачальників.

#### **ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ**

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Позичіонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегії позиціонування.

## ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього го	у тому числі					Усього го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Розділ 1. Сутність стратегічного маркетингу та його інформаційно-аналітичне забезпечення</b>												
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	18	4	4	0	0	10	18	2	2	0	0	14
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	18	4	4	0	0	10	18	2	0	0	0	18
Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	12	2	2	0	0	8	12	2	0	0	0	10
Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємств	12	2	2	0	0	8	12	2	0	0	0	10
Разом за розділом 1	60	12	12	0	0	36	60	8	2	0	0	50
<b>Розділ 2. Аналітичні інформаційні технології управління</b>												
Тема 5. Маркетингова стратегія зростання	12	4	4	0	0	4	12	2	0	0	0	10
Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	18	4	4	0	0	10	18	2	0	0	0	16
Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	18	4	4	0	0	10	18	0	0	0	0	18
Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	12	2	2	0	0	8	12	0	0	0	0	12
Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	12	2	2	0	0	8	12	0	0	0	0	12
Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	18	4	4	0	0	10	18	0	0	0	0	18
Разом за розділом 2	90	20	20	0	0	50	90	4	0	0	0	86
<b>Усього годин</b>	150	32	32	0	0	86	150	12	2	0	0	136

### 4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	4
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	4
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	2
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємств	2
5	Тема 5. Маркетингова стратегія зростання	4
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	4

7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	4
8	Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	2
9	Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	4
	Разом	32

## 5. Завдання для самостійної роботи

### 5.1. Для денного відділення

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
	<b>Підготовка до аудиторних занять та робота з навчальною літературою та Інтернет-джерелами</b>	
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	10
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	10
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	8
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємств	8
5	Тема 5. Маркетингова стратегія зростання	4
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	10
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	10
8	Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	8
9	Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	8
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	10
	Разом	86

### 5.2. Для заочного відділення

№№ тем	Види і найменування самостійних робіт	Обсяг роботи (академ. год.)
1	Сучасна маркетингова концепція	4
2	Маркетинг-мікс	2
3	Політики маркетингу	2
4	Елементи маркетингових політик	2
5	Види конкуренції	2
6	Способи конкурентної боротьби	2
7	Стратегії конкуренції	4
8	Характеристика бар'єрів входу у галузь	2
9	Сегментування ринку	2
10	Критерії та ознаки сегментування	2
11	Сутність та зміст маркетингових досліджень	4
12	Напрямки маркетингових досліджень	2
13	Стратегія і тактика підприємства	4
14	Стратегічні цілі фірми.	4
15	Маркетингова стратегія.	4
16	Маркетингове стратегічне планування	4
17	Маркетингові стратегії інтегративного росту	4
18	Маркетингові стратегії інтенсивного росту	4
19	Маркетингові цінові стратегії	4
20	Маркетингові стратегії диверсифікації	4
21	Стратегічні рішення відносно вибору параметрів позиціонування	4
22	Різновиди позиціонування товару на ринку.	2

23	Ключеві ідей концепції позиціонування.	2
24	Маркетингові стратегії вибору цільового ринку	4
25	Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу	4
26	Критерії вибору цільового сегменту	2
27	Принципи ефективної сегментації	2
28	Маркетингові продуктові стратегії	4
29	Маркетингові стратегії розподілу	4
30	Маркетингова стратегія лідерів галузі	2
31	Маркетингова характеристика СБО «Зірки»	2
32	Маркетингова характеристика СБО «Собаки»	2
33	Маркетингова характеристика СБО «Дійні корови»	2
34	Маркетингова характеристика СБО «Знаки питання»	2
35	Приклади використання матриці БКГ	2
36	Методи портфельного аналізу	2
37	Матриця М. Портера	2
38	Стратегічна модель М. Портера	2
39	Маркетингові стратегії скорочення	2
40	Сутність STP-маркетингу	2
41	Сутність стратегічного аналізу зовнішнього середовища.	2
42	Поняття портфеля бізнесу фірми	2
43	Загальні етапи розробки стратегії	2
44	Стратегічне бачення і місія фірми	2
45	Поняття стратегії. Критерії, необхідні для розробки стратегії	4
46	Сутність стратегічного маркетингу	2
47	Стратегія концентрації на диференціації	2
48	Стратегія концентрації на ціні	2
49	Переваги та ризики стратегії диференціації	2
50	Стратегія диференціації	4
Разом		136

## 6. Індивідуальні завдання

Метою написання ІНДЗ є:

- глибоке вивчення теорії питання в сучасному його стані;
- ознайомлення із застосуванням теорії на практиці;
- вивчення, збір, систематизація та обробка інформації;
- виявлення самостійної точки зору студентів на поставлені запитання.

Процес виконання ІНДЗ містить низку послідовних етапів, основними з яких є:

1. Вибір теми ІНДЗ
2. Вивчення спеціальної літератури з обраної теми
3. Складання плану
4. Розкриття змісту теми ІНДЗ: викладання теорії питання, аналіз одержаних матеріалів, обґрунтування висновків та пропозицій
5. Оформлення ІНДЗ
6. Захист ІНДЗ

Якість написання ІНДЗ і результат його захисту оцінюється за чотирьохбальною шкалою (“відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”) та на підставі бальних оцінок складових написання ІНДЗ за максимальною шкалою:

Зміст ІНДЗ – 10 балів;

Оформлення – 5 балів;

Презентування (захист) ІНДЗ – 5 балів.

1. Аналіз стратегічного і тактичного маркетингу на підприємстві
2. Інструменти маркетингових стратегій на підприємстві
3. Процес стратегічного маркетингу на підприємстві



4. Маркетингове середовище фірми: основні діючі сили, аналіз конкурентної переваги
5. Аналіз конкурентної ситуації на ринку
6. Вибір підприємством базового ринку
7. Сегментація ринку на міжнародному рівні
8. Вибір цільових сегментів підприємства
9. Визначення масштабу ринкових можливостей підприємства
10. Аналіз абсолютного і поточного потенціалу ринку
11. Методики прогнозування попиту на товари
12. Визначення конкурентних переваг підприємства
13. Аналіз конкурентних ситуацій і вибір поведінки фірми
14. Розробка маркетингових стратегій зростання
15. Розробка маркетингової стратегії сегментації та вибору цільового ринку
16. Розробка маркетингової стратегії інтенсивного росту
17. Розробка маркетингової стратегії інтегративного росту
18. Розробка маркетингової стратегії диверсіфікації
19. Методики портфельного аналізу при розробці корпоративної стратегії
20. Динамічний аналіз портфеля ринку товарів
21. Вибір маркетингової стратегії за моделлю М. Портера
22. Вибір маркетингової стратегії за допомогою матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)
23. Вибір маркетингової стратегії за допомогою матриці привабливості ринку (Мак-Кінси)
24. Вибір маркетингової стратегії за допомогою матриці GE
25. Вибір маркетингової стратегії диференціації
26. Вибір маркетингової стратегії позиціонування
27. Вибір маркетингових конкурентних стратегій
28. Механізм цінової війни на ринку: варіанти конкурентної поведінки
29. Обґрунтування стратегічних переваг підприємства по витратах і ефекту досвіду
30. Проект PIMS для підприємства
31. PEST-аналіз середовища підприємства
32. Обґрунтування ключових чинників успіху фірми
33. Внутрішньоорганізаційний маркетинговий аналіз
34. Бенчмаркінг – метод оцінки і розвитку організаційного потенціалу підприємства
35. SWOT-аналіз підприємства
36. GAP-аналіз ключових компетенцій підприємства
37. Обґрунтування маркетингової стратегії ринкового лідера
38. Обґрунтування маркетингової стратегії членджерів
39. Обґрунтування маркетингової стратегії послідовників
40. Обґрунтування маркетингової стратегії нішенів
41. Вибір маркетингової цінової стратегії
42. Вибір маркетингової збутової стратегії
43. Вибір маркетингової комунікативної стратегії
44. Вибір маркетингової інноваційної стратегії
45. Вибір стратегій моделювання поведінки споживачів

## **7. Методи навчання**

- вхідний контроль
- опитування
- лекції
- відеоконференції
- практичні заняття
- ситуаційні завдання
- розрахунково-аналітичні завдання
- інфографіки
- дискусії
- обговорення кейсів
- тестування

- індивідуальне науково-дослідне завдання
- підготовка презентацій
- групові та індивідуальні консультації
- текстові повідомлення
- самостійна робота студентів
- іспит

## 8. Методи контролю.

### Поточний контроль

Контролю підлягають навички, що отримую студент в процесі виконання практичних завдань і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв'язання конкретних практичних ситуацій.

Самостійна робота студентів – виконання контрольної роботи (ІНДЗ).

Підсумковий контроль: здійснюється в формі іспиту як письмова робота за матеріалам всього курсу, яка включає:

- тестове завдання;
- теоретичні запитання;
- розрахунково-аналітичне завдання

Студент вважається **допущеним до іспиту** на підставі:

- для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань та двох розділів,
- для заочної форми – зарахованих ІНДЗ.

## 9. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота										Залік	Сума
Розділ 1				Розділ 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
8				12							

## Критерії оцінок

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
1		
<b>Робота в аудиторії на лекціях, самостійна робота: 10 тем по 3 бали</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
<b>3 бали</b> – студент глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою.		
<b>2 бали</b> - студент твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань		
<b>1 бал</b> – студент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу		
<b>Робота в аудиторії на практичних заняттях: всього 10 практичних</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
Оцінюється: режим виконання (за кожне завдання 1 бал) та повнота виконання завдання (за кожне завдання 2 бали)		
<b>Виконання контрольних завдань за темами. Всього 2 завдання</b>	<b>40</b>	<b>20</b>
<b>4-5 бали</b> – завдання виконано повністю, без помилок, швидко; <b>3 бали</b> – зроблено практичні завдання з окремими значними помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань;		

<b>1-2 бали</b> – студент не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань		
<b>Усього за семестр</b>	<b>60</b>	<b>30</b>
<b>Екзаменаційна робота (письмова), всього</b>	<b>40</b>	<b>20</b>
• тестове завдання: 10 завдань - до 8 балів	8	5
• теоретичні запитання: 3 питання по 8 балів <b>8 балів</b> – виставляється студенту, який показав всебічні, систематизовані, глибокі знання навчально-програмного матеріалу, вміння вільно виконувати теоретичні завдання та грамотно, творчо інтерпретувати одержані результати, продемонстрував знання основної та додаткової літератури, має творчий нахил в розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу; <b>4-7 бали</b> – виставляється студенту, який показав повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконав теоретичні завдання, засвоїв основну літературу, рекомендовану програмою, показав систематичний характер знань, але припустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового характеру; <b>1-3 бали</b> – виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, що є необхідним для подальшого навчання, в цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено, демонструє здатність упоратися з виконанням завдань, передбачених теоретичною частиною іспиту, але не в змозі зробити певні аналітичні висновки <b>1 бал</b> - виставляється студенту, який не засвоїв необхідний теоретичний навчально-програмний матеріал, допустив принципові помилки у виконанні передбачених іспитом завдань та не виявив безсумнівної спроможності продовжувати навчання.	24	10
• розрахунково-аналітичне завдання – до 8 балів	8	5
Сума	100	50

Екзаменаційний білет містить **5 питань**, кожне з яких оцінюється від **0 до 8 балів**.

**За результатами іспиту** студенти отримують оцінки:

“5” – “відмінно”,

“4” – “добре”,

“3” – “задовільно”,

“2” – “незадовільно”

**60 % - результати модульних контролів, 40 % - результати іспиту**

**Іспит проводиться в письмовій формі; регламент – 2 академічних години.**

Студент має право на апеляцію відповідно встановленого порядку

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом року (семестру)	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	відмінно
70– 89	добре
50– 69	задовільно
1 – 49	незадовільно

**Види та форми контролю знань студентів**

	Види поточного контролю знань студентів	Форма підсумкового контролю знань студентів
Розділ 1	Тестові, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	Іспит
Розділ 2	Тестові, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	
Підсумковий семестровий контроль	Теоретичні та тестові запитання, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	
ІНДЗ	Реферат, контрольна робота	

## 10. Рекомендована література

### Основна

1. Євтушенко В. А. Стратегічний маркетинг: матеріали для СРС. Харків, 2014. 112 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Київ, 2004. 152 с.
3. Семеняк І. В. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. Харків, 2007. 304 с.
4. Руделіус Вільям, Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Маркетинг: підручник. Київ, 2009. 648 с.

### Додаткова

1. Альтшулер І. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. Москва, 2006. 230 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: применение и стратегия: Учеб. для вузов: Пер. с англ. Москва, 1999. 803 с.
3. Андерсон Алан, Котлер Філіп. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. Київ, 2013. 708 с.
4. Багіев Г. Л., Тарасевич В. М., Ани Х. Маркетинг: Учебник для вузов. Москва, 2001. 718 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг. Підручник. Київ, 2012. 612 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Київ, 2017. 612 с.
7. Бібліотека економіста [Електронний ресурс] / URL: <http://www.library.if.ua>
8. Бібліотека он-лайн Електронний ресурс] / URL: <http://www.readbookz.com>
9. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ, 2017. 536 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ, 2002. 712с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник. Київ, 2004. 280 с.
12. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. Пер. с англ. Москва, 2002. 512с.
13. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. Київ, 1994. 327 с.
14. Головка Т. В., Сагова С. В. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ, 2002. 198 с
15. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структура. Москва, 2005. 189 с.
16. Дискон Питер. Управление маркетингом / Пер. с англ. Москва, 1998. 560 с.
17. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. Москва, 1995. 225 с.
18. Длігач А. Аналіз розходжень у системі стратегічних маркетингових рішень. *Маркетинг в Україні*. 2006. №4. С. 40–46.
19. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навчальний посібник для вузів 2-ге вид. Київ, 2011. 439 с.
20. Дойль Питер. Маркетинг – менеджмент и стратегия. Питер, 2003. 514с.
21. Дэй Д. Стратегический маркетинг. Москва, 2002. 460 с.
22. Євтушенко В. А. Розвиток наукових шкіл і концепцій стратегічного маркетинг-менеджменту. *Ефективність сучасного менеджменту та управління персоналом організації: збірник наукових праць*. Харків, 2006. С. 122–125.
23. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник для вузів. Київ, 2006. 192 с.

24. Йонас Г. Принципи відповідальності у пошуках етики для технологічної цивілізації/ Пер. з нім. Київ, 2001. 400с.
25. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ, 2007. 446 с.
26. Кириї Р. Н. Аналітичний механізм вибору та оцінки базових стратегій конкуренції банку. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №6. С. 127–133.
27. Козак Ю. Г., Єхануров Ю. І., Ковалевський В. В., Осипов В. М. Міжнародні стратегії економічного розвитку : Навч. посібник для вузів. Київ, 2005. 353 с.
28. Корецький М. Х., Дегтяр А. О., Дацій О. І. Стратегічне управління : навчальний посібник для вузів. Київ, 2007. 239 с.
29. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : перевод с англ. Питер, 2005. 800 с.
30. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. 6-е изд. Москва, 2003. 752 с.
31. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів, 2006. 336 с.
32. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Львів, 2012. 256 с.
33. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія. Навчальний посібник. Львів, 2015. 239 с.
34. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. Питер, 2001. 432с.
35. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. Питер, 2005. 800 с.
36. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. Питер, 1996. 589 с.
37. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Питер, 2006. 267с.
38. Михайлова Л. І., Юрченко О. Ю., Данько Ю. І., Михайлов А. М. Міжнародний менеджмент : навчальний посібник для вузів. Київ, 2007. 199 с.
39. Кредісов А. І., Березовенко С. М., Голубій І. Є., Мазуренко В. П. Міжнародний бізнес : підручник для вузів. – Київ, 2007. 499 с.
40. Задоя А. О., Білоцерківець В. В., Завгородня О. О., Рябцева Н. В. Міжнародні стратегії економічного розвитку. Київ, 2007. 332 с.
41. Міщенко А. П. Стратегічне управління : Навч. посібник для вузів. Київ, 2004. 336 с.
42. Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Штефанич Д. А., Шевчик М. Г. Новітній маркетинг : навчальний посібник. Київ, 2008. 420 с.
43. Семеняк І. В., Євтушенко В. А., Катаєв А. В. Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу : монографія. Харків, 2008. 204 с.
44. Руделіус Вільям, Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Маркетинг: підручник. Київ, 2009. 648 с.
45. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ. Питер, 2002. 869 с.
46. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. Київ, 1998. 390 с.
47. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник для вузів. Київ, 2006. 310 с.
48. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. Москва, 2002. 448с.
49. Сич А. М., Пилипенко О. В, Стасишен М. С. Стратегічний аналіз : навчальний посібник для вузів. Київ, 2010. 303 с.
50. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учебное пособие для вузов. Москва, 2002. 415 с.
51. Сумець О. М., Ігнатова Є. М.. Стратегічний маркетинг. Ч.2. Маркетингові стратегії розвитку підприємства. Харків, 2012. 140 с.
52. Євтушенко В. А. , Піскун О. І. , Посилкіна О. В. .Сучасна економіка та бізнес: Навч. Посібник. Харків, 2000. 192 с.
53. Тарнавська Наталія Петрівна, Напора Олег. Стратегічний менеджмент: практикум : навчальний посібник для вузів. Київ, Тернопіль. 2008. 287 с.
54. Чернега О. Б., Білозубенко В. С., Озаріна О. В., Семенов А. А. Міжнародний менеджмент : навчальний посібник для вузів. Київ, 2006. 591 с.
55. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. полный набор стратегий, инструментов и техник. Москва, 2002. 430 с.

56. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. Москва, 1995. 239 с.
57. Хмиль Т.М., Василик С.К., Шишмарева Л.О. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. Харків, 2004. 136 с.
58. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. Москва, 2003. 560 с.
59. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації. Підручник. Київ, 2009. 470 с.
60. Цигилик І. І., Вінтонів С. І. Економічне обґрунтування діяльності підприємства на основі методів стратегічного управління. *Економіка*. 2006. №8. С. 3–9.
61. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. Київ, 2004. 699 с.
62. Закони України:  
 Про інвестиційну діяльність від 18.09.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про товарну біржу від 10.12.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про споживчу кооперацію від 10.04.92: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про підприємництво від 7.02.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про власність від 7.02.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про підприємництво в Україні від 27.03.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про захист від недобросовісної конкуренції від 7.06.96: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про Антимонопольний комітет України від 26.11.93: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про охорону прав на знаки для товарів і послуг від 15.12.93: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про зовнішньоекономічну діяльність від 16.04.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про захист прав споживачів від 12.05.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про міжнародний комерційний арбітраж від 24.02.94: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.  
 Про Торгівельно-промислову палату в Україні: ВВР 1997. № 13. Ст. 52.  
 Про лізинг: ВВР 1997. № 16. Ст. 68.  
 Про якість та безпеку харчових продуктів та продуктової сировини: ВВР 1997. № 19. Ст. 98.
63. Періодичні видання:  
 «Економіка України», «Бизнес», «Деловые новости», «Маркетинг», «Эксперт», «Маркетинг и реклама», «Украинский политический и экономический индекс», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в Україні», «Маркетолог», «Сетевой маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Интернет-маркетинг», «Новый маркетинг».

## **11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**

1. Євтушенко В.А. Стратегічний маркетинг: матеріали для СРС. URL: <http://www.econom.kharkov.ua/index.php?id=813&idd=102&lang=u>
2. Євтушенко В.А. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг». Харків, 2014. 56 с. URL: <http://www.econom.kharkov.ua/upim/yF2F8xQj.pdf>
3. Євтушенко В. А. Методичні рекомендації щодо виконання курсових робіт з дисципліни «Стратегічний маркетинг». Харків, 2014. 28 с.
4. Євтушенко В. А. Стратегічний маркетинг: дистанційний курс Moodle ХНУ імені В.Н. Каразіна. <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=1068>
5. Юшкевич О. О. Стратегічне планування як основа для прийняття управлінських рішень. URL: <http://www.economix.com.ua/?page=management&num=2>