

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

«Стратегічний маркетинг»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступень «Магістр»

Кількість кредитів ECTS	Семестр
6	1

1 Мета опанування дисципліни: поглиблення і розширення теоретичних знань, вмінь та практичних навичок студентів у питаннях щодо визначення особливостей стратегічного маркетингу, та управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємств.

2 Завдання: ознайомлення з категорійним апаратом, надання знань щодо особливостей стратегічного маркетингу, формування навичок проведення ситуаційного і стратегічного аналізу, розв'язання практичних завдань для оцінки становища підприємства на ринку, аналізу стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, оцінки ефективності управління портфелем бізнесу, товарного міксу, каналів розподілу, ціноутворення, конкурентних стратегій.

3 Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування дисципліни:

знання і розуміння:

теоретичних засад та категоріального апарату стратегічного маркетингу
знання методичних основ і напрямків проведення стратегічного аналізу
сучасні уявлення про поняття сегментації ринку і його цілі і методи
розуміння змісту та зв'язку стратегічного маркетингу з іншими напрямками маркетингової діяльності підприємства
професійні знання щодо управління методами мікросегментації ефективності й стратегії сегментації стратегії оволодіння цільовим ринком

застосування знань і розуміння:

уміння розробляти та визначати фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування стратегії маркетингу
уміння визначати пріоритетні цілі, задачі й етапи стратегічного маркетингового планування структуру плану стратегічного маркетингу
уміння розробляти пріоритетні стратегії при розвитку кожної бізнес-одиниці в залежності від результатів аналізу портфелю напрямків діяльності та можливі сценарії розвитку і потреби у фінансуванні
уміння розрахувати та застосовувати стратегії та інструменти позиціонування продуктів які виробляє підприємство
володіння методами прийняття і реалізації стратегічних і тактичних рішень щодо реалізації стратегій в маркетингу
уміння розрахувати та проводити науково-дослідницьку роботу, інтерпретувати одержані результати та звітувати про них

уміння реалізовувати загальні і специфічні функції управління

4 Сфера реалізації набутих знань і вмінь в майбутній професії:

1) на державному рівні:

- при участі у формуванні маркетингових рішень в умовах глобалізації бізнесу
- при розробці концепції, стратегії управління стратегічною маркетинговою діяльністю
- при контролі маркетингових систем та структур

2) на рівні підприємства:

- при проведенні ситуаційного і стратегічного аналізу підприємства
- при аналізі стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства
- оцінки ефективності управління портфелем бізнесу

5 Зміст дисципліни розкривається в темах:

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетингу

Тема 1. Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі.

Тема 2. Оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища.

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку

Тема 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Змістовий модуль 2. Особливості здійснення маркетингових стратегій

Тема 5. Визначення товарних стратегій підприємства.

Тема 6. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля фірми

Тема 7. Маркетингові стратегії зростання підприємства.

Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії

Тема 9. Маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу

6 Викладацький склад: к.е.н., доцент Барабанова В.В.