

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра методів соціологічних досліджень

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



В.о. декана соціологічного факультету

В'ячеслав НІКУЛІН

2024 р

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Основи стратегічного маркетингу»

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

спеціальність 054 - Соціологія

освітня програма «Соціально-політичні та маркетингові дослідження»

вид дисципліни вибіркова

факультет соціологічний

2024 / 2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету. Протокол № 9 від 26.06.2024 р.

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Педченко О. Ю., старший викладач кафедри методів соціологічних досліджень

Програму схвалено на засіданні кафедри методів соціологічних досліджень
Протокол № 12 від 24.06.2024 р.

Завідувач кафедри методів

соціологічних досліджень



Ірина Кузіна

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми
«Соціально-політичні та маркетингові дослідження»

Гарант освітньої програми
«Соціально-політичні та
маркетингові дослідження»



Олена Мурадян

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету.
Протокол № 8 від 24.06.2024 р.

Голова методичної комісії



Юлія Сорока

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Основи стратегічного маркетингу» складена відповідно до рівня вищої освіти - перший (бакалаврський), за спеціальністю 054 – Соціологія освітньої програми «Соціально-політичні та маркетингові дослідження».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні методи, сучасні технології, інструменти та техніки маркетингових досліджень.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Маркетинг та маркетингове середовище компанії.
2. Методологічні основи маркетингових досліджень
3. Основні види маркетингових досліджень. Методики та техніки.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Мета – засвоєння теоретико-методологічних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок стратегічного аналізу бізнесу, управління стратегічною маркетинговою діяльністю, досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Завдання:

- ознайомлення студентів з методологічними основами стратегічного маркетингу;
- вивчення зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність компанії;
- опанування навичками стратегічного аналізу;
- розробка маркетингових стратегій компанії;
- формування вмінь застосування інструментарію стратегічного маркетингу в маркетинговій діяльності бізнесу.

1.3. Кількість кредитів - 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Вибіркова	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
4 -й	4-й
Семестр	
6 -й	6-й
Лекції	
32 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	8 год.
Самостійна робота	
56 год.	102 год.
Вид контролю Залік	

1.6. Заплановані результати навчання

У результаті вивчення даної дисципліни студент повинен:

1) знати:

- місце стратегічного маркетингу в структурі управління компанією та маркетингом;
- закономірності поведінки споживачів;

- методи сегментації та види позиціонування;
- сучасні стратегічні можливості та напрямки реального зростання діяльності компанії;
- основні методи маркетингових досліджень з метою обґрунтування маркетингових стратегій;
- вибір цільової аудиторії і стратегій позиціонування товарів;
- особливості маркетингових конкурентних стратегій.

2) вміти:

- формулювати місію компанії;
- визначати маркетингові стратегічні цілі;
- здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз;
- збирати і систематизувати маркетингову інформацію для відбору цільових ринків, вимірювання і прогнозування попиту та визначати відповідні стратегії;
- формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства;
- розробляти плани реалізації маркетингової стратегії;
- надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності компанії;
- контролювати стратегічну маркетингову діяльність компанії;
- розробляти та обґрунтовувати управлінські рішення щодо впровадження маркетингової стратегії.

Відповідно до освітньо-професійної програми навчання студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти за спеціальністю «Соціально-політичні та маркетингові дослідження» курс сприятиме формуванню наступних загальних компетентностей:

ЗК 08	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК 10	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
СК 01	Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології.
СК 03	Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.
СК 06	Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.
СК 07	Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців та нефахівців.

Після вивчення слухачі мають демонструвати такі результати навчання:

ПРН 1	Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.
ПРН 3	Застосовувати положення соціологічних теорій та концепцій до дослідження соціальних змін в Україні та світі.
ПРН 4	Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.
ПРН 8	Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.
ПРН 11	Презентувати результати власних досліджень для фахівців і нефахівців.
ПРН 13	Відтворювати факти (дати, події, принципи й закономірності суспільного розвитку), встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між подіями, явищами, робити висновки, аргументувати свої думки.

2. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу.

Тема 1. Сутність поняття стратегічного маркетингу. Мета, завдання та функції стратегічного маркетингу.

Тема 2. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії.

Розділ 2. Маркетинговий стратегічний аналіз

Тема 1. Методи аналізу ринку. Сегментування.

Тема 2. Аналіз конкурентного середовища.

Тема 3. Методи визначення оптимальної цінової політики.

Розділ 2. Особливості та механізми реалізації маркетингових стратегій

Тема 1. Маркетингові стратегії та їх види.

Тема 2. Методи формування стратегії маркетингової діяльності компанії.

Тема 3. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності компанії.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	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
Розділ 1. Маркетинг та маркетингове середовище компанії.												
Тема 1.	15	4	4			7	13	1				12
Тема 2.	15	4	4			7	14	1	1			12
<i>Разом за розділом 1</i>	30	8	8			14	27	2	1			24
Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень												
Тема 1.	15	4	4			7	17	2	1			12
Тема 2.	15	4	4			7	13		1			12
Тема 3.	15	4	4			7	14	1	1			12
<i>Разом за розділом 2</i>	45	12	12			21	42	3	3			36
Розділ 3. Основні види маркетингових досліджень. Методики та техніки.												
Тема 1.	15	4	4			7	19	2	2			15
Тема 2.	15	4	4			7	19	2	2			15
Тема 3.	15	4	4			7	13	1				12
<i>Разом за розділом 3</i>	45	12	12			21	51	5	4			42
Усього годин	120	32	32			56	120	10	8			102

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність поняття стратегічного маркетингу. Мета, завдання та функції стратегічного маркетингу.	4
2	Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії.	4
3	Методи аналізу ринку. Сегментування.	4
4	Аналіз конкурентного середовища.	4
5	Методи визначення оптимальної цінової політики.	4
6	Маркетингові стратегії та їх види.	4
7	Методи формування стратегії маркетингової діяльності компанії.	4
8	Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності компанії.	4
	<i>Усього годин</i>	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність поняття стратегічного маркетингу. Мета, завдання та функції	7

	стратегічного маркетингу.	
2	Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище компанії.	7
3	Методи аналізу ринку. Сегментування.	7
4	Аналіз конкурентного середовища.	7
5	Методи визначення оптимальної цінової політики.	7
6	Маркетингові стратегії та їх види.	7
7	Методи формування стратегії маркетингової діяльності компанії.	7
8	Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності компанії.	7
	<i>Усього годин</i>	<i>56</i>

6.Методи навчання

Навчання студентів основам стратегічного маркетингу проводиться на базі читання лекцій, проведень семінарських занять, проведення групових дискусій, підготовки студентами презентацій за результатами самостійної роботи.

Активні методи навчання:

- практична робота – пошук інформації, структурування, аналіз, презентація інформації та власних робіт;
- активні лекції – обговорення проблемних питань з аудиторією під час лекцій.

7.Методи контролю та рейтингової оцінки знань студентів

Форми контролю	Кількість балів
Контрольна робота 1	10
Контрольна робота 2	10
Практичне завдання	40
Залікова робота	40
Разом	100

Контрольна робота – онлайн тест, що складається з 10 запитань за матеріалами лекцій курсу. Кожна вірна відповідь – 0,5 балів.
Разом: 10 балів.

Практичне завдання – проведення стратегічного аналізу та розробка маркетингової стратегії. Завдання складається з наступних частин:

1. Провести аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища.
2. Проаналізувати ринок, визначити обсяг та ємність ринку, розрахувати долю ринку.
3. Зробити сегментування ринку.
4. Провести аналіз конкурентного середовища компанії.
5. Здійснити ціновий аналіз, визначити ціновий сегмент.
6. Розробити маркетингову стратегію.

Критерії оцінювання:

- Наявність всіх змістовних компонентів (+ 15 бали)
- Логічність та повнота опису (+15 бали)
- Презентація (+5 бали)
- Виступ на семінарському занятті (+ 3 бали)
- Відповіді на питання (+ 2 бали)

Разом: 40 балів.

Залікова робота складається з 3 завдань. 2 завдання теоретичні і одне практичне.

Виконання теоретичних завдань залікової роботи оцінюється за 40-бальною шкалою, виходячи з таких критеріїв:

Кожне теоретичне завдання – 12 балів.

17-24 балів – знання програмного матеріалу мають системний характер; повний, правильний, послідовний, логічний виклад матеріалу з відсутністю помилок; здатність до систематизації, узагальнення та аналізу інформації, до вільного формулювання аргументованих висновків.

8-16 балів – знання й розуміння тільки основного програмного матеріалу;

спрощений і неповний виклад матеріалу, коли завдання в основному виконані, але студент не володіє глибоко матеріалом, його знання мають розрізнений характер; здатність до систематизації й узагальнення інформації, але неспроможність її аналізувати й формулювати аргументовані висновки; допущені окремі помилки, що вплинули на загальне вирішення завдань.

0-8 балів – знання й розуміння основного програмного матеріалу мають неповний характер; спрощений і неповний виклад матеріалу з допущенням суттєвих помилок; нездатність до систематизації й узагальнення інформації; допущені суттєві помилки, що значною мірою вплинули на загальне вирішення завдань.

Практичне завдання – 16 балів.

12-16 балів – правильне виконання завдання, та вміння застосовувати знання та навички щодо існуючих технологій та інструментів, маркетингових технологій у роботі.

6-11 балів – коли завдання в основному виконані, але студент не володіє глибоко матеріалом та вмінням застосовувати знання та навички щодо існуючих технологій та інструментів, маркетингових технологій у роботі.

0-5 балів – коли завдання виконане з допущенням суттєвих помилок, і студент не володіє матеріалом та вмінням застосовувати знання та навички щодо існуючих технологій та інструментів, маркетингових технологій у роботі.

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання			Екзамен	Сума
Практичне завдання	Контрольна робота 1	Контрольна робота 2		
40	10	10	40	100

Шкала оцінювання

Рейтингова оцінка переводиться еквівалентно прийнятій чотирьох бальній системі, виходячи з наступних співвідношень.

	Оцінка для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

9.Методичне забезпечення

1. Електронна бібліотека на сайті соціологічного факультету – www.sociology.kharkov.ua
2. Ресурсний центр соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

10.Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., І.В. Балабанова Стратегічний маркетинг. Підручник затверджений МОН України. 2018. 612с.
2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Х.: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
3. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В./ Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
4. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с
5. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.
6. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 245 с.
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
8. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб..Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
9. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
10. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
11. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
12. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
13. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер - Видавництво Наш Формат, 2020 – 424с.
14. Райс Ел., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків: «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.
15. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с
16. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с.
17. Халліган Б., Шах Дх. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Фабула. 2020. 240 с.
18. Холод В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. 479 с.
19. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование; пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

11 Інформаційні ресурси

1. Сайт Державного комітету статистики України[Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/globalmarket-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
3. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс]. URL: <https://www.esf.org/>
4. Національний інститут стратегічних досліджень. [Електронний ресурс] . URL: <http://www.niss.gov.ua>.