

**Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“Стратегічний менеджмент і маркетинг”**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 073 “Менеджмент”

Освітня програма – Менеджмент

Кількість кредитів – 3,0 –90 год., із них: аудиторних - 30 год.; самостійної роботи студента – 60 год.

Форма навчання – денна

Рік підготовки – 1, семестр – 1

Компонент освітньої програми – вибіркова

Дні занять – відповідно до розкладу

Консультації – відповідно до графіку навчального процесу

Мова викладання – українська.

Іванова Лілія Омелянівна– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту.

Контактна інформація:

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, м. Львів. ауд. 213., тел. (032) 255-41-32

e-mail: livanova.lac@gmail.com

Опис дисципліни

Сучасні українські підприємства, орієнтовані на економіку ринкового типу, потребують ефективного інструментарію стратегічного менеджменту і маркетингу. Однією з головних проблем підприємств України є повноцінне осягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна успішно виконати тільки тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язування конкретних завдань у сфері менеджменту і маркетингу підприємства.

Вивчення дисципліни «Стратегічний менеджмент і маркетинг» дозволить сформуванню у студентів систему теоретичних знань про сутність, особливості та етапи розвитку стратегічного менеджменту і маркетингу, практичних вмінь і навичок щодо портфельного аналізу підприємства, стратегічного планування, розроблення та вибору стратегічних альтернатив, стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства.

Мета дисципліни - формування у студентів-майбутніх фахівців наукового світогляду та спеціальних знань з теорії та методології стратегічного менеджменту і маркетингу, оволодіння сучасними методиками розробки стратегій розвитку підприємства, набуття практичних вмінь і навичок використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу в діяльності підприємства.

Для досягнення означеної мети передбачено виконання таких **завдань**: вивчити завдання і технологічний процес стратегічного управління; засвоїти сутність та сфери стратегічного менеджменту і маркетингу; опанувати основи аналізу галузевої конкуренції і внутрішнього середовища підприємства; зрозуміти вплив маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємства; сформувати вміння маркетингового стратегічного аналізу, маркетингового стратегічного планування і розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів; вивчити процес формування та реалізації стратегій управління підприємством; оволодіти навичками стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Навчальний контент

Назви змістових тем	Розподіл годин				Результати навчання
	разом	л	с	с.р.	
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного менеджменту і маркетингу	9	2	1	6	Ознайомитися із суттю та місцем стратегічного менеджменту і маркетингу в структурі управління підприємством. Засвоїти основні категорії стратегічного менеджменту і маркетингу. Знати основні елементи та види маркетингових стратегій. Практикувати маркетингове стратегічне планування. Засвоїти рівні, завдання, принципи та функції стратегічного планування.
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища в стратегічному менеджменті і маркетингу. Визначення конкурентних переваг	9	2	1	6	Вивчити сутність і склад маркетингового середовища. Розуміти фактори та показники маркетингового макро- і мікросередовища. Засвоїти етапи аналізу маркетингового середовища. Вміти досліджувати маркетингове середовище підприємства. Вміти застосовувати модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Практикувати SWOT-аналіз. Визначати показники конкурентних переваг підприємства. Засвоїти процес аналізу конкурентних переваг підприємства.
Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	12	2	2	8	Ознайомитися з сутністю, змістом та еволюцією STP -маркетингу. Засвоїти фактори та критерії сегментації. Знати відмінності між сегментом і нішею. Вивчити принципи ефективної сегментації. Розуміти процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента. Практикуватися у виборі цільових

					сегментів ринку. Вивчити методику позиціонування товару і підприємства на ринку. Вміти застосовувати основні стратегії сегментації.
Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	12	2	2	8	Вивчити поняття «цільовий сегмент», «привабливість цільового сегмента». Знати вимоги до цільового сегмента та процес оцінки цільового сегмента. Здійснювати оцінку привабливості ринку (фактори ринку, фактори конкуренції, політичні і соціальні фактори, проблеми захисту довкілля). Аналізувати маркетингові можливості підприємства. Оцінювати можливості підприємства щодо успішної конкуренції в конкретному сегменті ринку. Засвоїти основні стратегії вибору цільового ринку. Визначати переваги та недоліки маркетингових стратегій вибору цільового ринку.
Тема 5. Розроблення та вибір стратегічних альтернатив. Стратегії зростання. Стратегії диверсифікації. Стратегії консолідації	12	2	2	8	Вивчити умови застосування стратегій зростання. Знати процес вибору стратегій зростання. Розуміти фактори середовища, що використовуються для аналізу поточної стратегії підприємства. Засвоїти сутність і класифікацію маркетингових стратегій інтенсивного зростання. Визначати можливості та напрями реалізації стратегії інтенсивного зростання. Вивчити стратегії інтеграційного зростання, їх переваги та недоліки. Засвоїти сутність і класифікацію стратегій диверсифікації. Визначати ризики, переваги та недоліки стратегій диверсифікації. Розуміти сутність стратегії консолідації та основні причини її застосування. Знати основні види стратегії консолідації.
Тема 6. Стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	12	2	2	8	Засвоїти сутність, завдання та методологічний інструментарій стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства. Вивчити основні функції, етапи, інструменти портфельного аналізу. Розуміти базові конкурентні стратегії М. Портера, їх переваги та ризики. Опрацювати портфельну матрицю Бостонської консультативної групи. Знати етапи побудови матриці БКГ та основні види стратегічних господарських підрозділів за матрицею БКГ. Практикувати різновиди стратегій за портфельною матрицею БКГ. Розуміти значення та переваги матриці БКГ, її недоліки. Опрацювати матрицю “МакКінсі – Дженерал Електрик” (матрицю привабливості ринку). Знати особливості формування матриці “МакКінсі – Дженерал Електрик”. Вивчити етапи побудови матриці “МакКінсі – Дженерал Електрик”. Засвоїти види стратегій за

					матрицею привабливості ринку. Визначати переваги, обмеження та недоліки матриці “МакКінсі – Дженерал Електрик”. Розуміти модель стратегічного аналізу PIMS: призначення, переваги та недоліки.
Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	12	2	2	8	Засвоїти поняття диференціації, взаємозв’язок диференціації та позиціонування. Вивчити ланцюжок цінності підприємства за М. Портером. Розуміти ознаки диференціації за Ф. Котлером. Оволодіти різновидами маркетингової стратегії диференціації. Знати особливості формування стратегії диференціації за Д. Джоббером. Практикувати створення конкурентної переваги із застосуванням маркетингового комплексу. Засвоїти сутність, основні завдання позиціонування та ключові фактори успішного позиціонування. Знати види позиціонування за Г. Ассель та альтернативні способи позиціонування за Дж. Вінд. Застосовувати позиційну схему та знати етапи її побудови. Розуміти різновиди стратегій позиціонування та значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності підприємства.
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	12	2	2	8	Розуміти сутність та рівні конкуренції. Засвоїти поняття маркетингових конкурентних стратегій та їх класифікацію. Вивчити різновиди конкурентних стратегій за А. Літлом, М. Портером, Д. Джоббером, Ф. Котлером. Застосовувати маркетингові стратегії ринкового лідера. Розуміти особливості маркетингової стратегії компанії-претендента (челенджера). Знати маркетингові стратегії підприємств-послідовників. Розуміти сутність і значення в підприємницькій діяльності маркетингових стратегій компаній, що обслуговують ринкову нішу. Знати різновиди маркетингових стратегій “нішерів”.
Усього годин	90	16	14	60	

Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “Стратегічний менеджмент і маркетинг” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв’язувати комплекс практичних завдань та виробити певні навички науково-дослідної роботи.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання

можуть бути:

- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські наукові презентації та виступи на наукових заходах.
-

Політика оцінювання

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

Оцінювання

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до: Положення ЛДУФК – <http://ldufk.edu.ua/index.php/navchalna-robota.html>

Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку.

Література

Основна

1. Балабанова, Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 631 с.
2. Іванова Л.О. Стратегічний менеджмент і маркетинг. Дистанційний курс. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://study.ldufk.edu.ua/course/view.php?id=331>
3. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник / І.А. Ігнат'єва. - К: Каравела, 2019. - 464 с.
4. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Н.Ю. Подольчак. – 2-ге вид., зі змінами та доп. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016.- 424 с.
5. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. - Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. - 364 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : Професіонал, 2016.

2. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Н.Ф. Басій, Н.Р. Балук – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. – 456 с.
3. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. – К.: Центр навч. л-ри, 2014.
4. Галушка З. І. Стратегічний менеджмент: навч.-метод. посіб. / З. І. Галушка, І.Ф. Комарницький. – Чернівці : Рута, 2016. – 248 с.
5. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища шк., 2018. – 203 с.
6. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Хмельницький : ХНУ, 2010. 291 с.
7. Корецький М. Х., Дегтяр А. О., Дацій О. І. Стратегічне управління: навч. посіб. – К.: Центр навч. л-ри, 2017. – 240 с.
8. Котлер Ф, Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Переклад з англ. І. Василенко, М. Лилик. Київ: Видавництво Української асоціації маркетингу, Хімджест. 2011.580 с.
9. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.
10. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 245 с.
11. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
12. Мартиненко М. М., Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент: підручник. – К.: Каравела, 2016, 320 с.
13. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2015. – С. 336.
14. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2012. – 560 с.
15. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій. – К.: МАУП, 2066. – 128 с.
16. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г.В. Осовська, О.Л. Іщук, І.В. Жалінська. - К: Кондор; 2013. - 194с.
17. Подольчак Н. Ю. Стратегічний менеджмент: навч.-метод. посіб. – Л.: Львів. політех., 2016. – 224 с.
18. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій: підручник. –К.: МАУП, 2018. – 496 с.
19. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П., [М.П. Бутко, М.Ю. Дітковська, С.М. Задоржна та ін.] – К: Центр учбової літератури, 2016. – 376 с.
20. Стратегічний менеджмент: підручник / І. М. Писаревський, О. М. Тищенко, М.М. Покоłodна, Н. Б. Петрова; ред. Аляб'єв; Харків. нац. акад. міськ. госпва. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 287 с.
21. Сумець О. М., Бондаренко М. І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. К.: Хай-Тек Прес, 2014. - 240 с.

22. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с.
23. Тищенко О. М. Стратегічне управління: підручник / О. М. Тищенко, Т.М. Хміль, С. К. Василик, Т. М. Чечетова-Терашвілі, О. В. Ревенко. –Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. – 280 с.
24. Холод В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. 479 с
25. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2014. – 699 с.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
3. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
4. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаніка НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
5. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
6. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>
9. Журнал “Маркетинг в Україні”: – <http://www.uam.iatp.org.ua>
10. Журнали з маркетинг-рубриками: – <http://marketing-bulletin.ac.nz/>
– <http://www.rayter.com/>
11. Адреса Львівського статуправління: – <http://www.stat.lviv.ua>
12. Адреси з питань щодо стратегічного маркетингу і менеджменту:
– <http://www.finance.com.ua>
– <http://www.infobank.com.ua>
– <http://www.bin.com.ua/>
– <http://www.uts.net.ua>
– <http://www.ukr.biz.net>
– <http://www.ukrbusiness.com.ua>
– <http://www.finport.net>
– <http://www.dinai.com>
– <http://www.business.kiev.ua>
– <http://www.reklamaster.com>
– <http://www.made.com.ua>
– <http://www.barhan.poltava.ua>

