

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління

Кафедра управління



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи

О.Б. Жильцов
2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

для студентів

спеціальності

073 Менеджмент

освітнього рівня

другий (магістерський)

освітньо-професійної програми

073.00.02 Менеджмент організацій та
адміністрування

для денної та заочної форми навчання

Київ – 2023

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 31/16/23
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 2023 р.

Розробник:

Дорошкевич Дарія Вячеславівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри управління Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Дорошкевич Дарія Вячеславівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри управління Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри управління

Протокол від 08. 02. 2023 р. № 1

Завідувач кафедри  А.В. Михацька


Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми “Менеджмент організацій та адміністрування”

«08» лютого 2023 р.

Керівник освітньої програми  С.М. Кожем'якіна

Робочу програму перевірено

«__» _____ 2023 р.

Заступник директора/декана  О.О. Казак

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) (ПІБ), «__» ____ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) (ПІБ), «__» ____ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) (ПІБ), «__» ____ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) (ПІБ), «__» ____ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4/120	
Курс	5	
Семестр	10	
Кількість змістових модулів з розподілом:	3	
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, в тому числі:	120	120
Аудиторні	32	16
Модульний контроль	8	0
Семестровий контроль	0	0
Самостійна робота	80	104
Форма семестрового контролю	залік	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Стратегічний маркетинг» є формування у студентів компетентностей, які є характерними для стратегічного маркетингу в умовах ринкової конкуренції на основі концепцій та моделей, обґрунтованих світовою та вітчизняною наукою та апробованих світовою практикою.

Завданнями дисципліни є оволодіння такими компетентностями:

I. Загальні компетентності:

ЗК1 – Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

ЗК3 – Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

ЗК7 – Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

II. Спеціальні компетентності:

СК1 – Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

СК2 – Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

СК5 – Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

СК9 – Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

3. Результати навчання за дисципліною

Студент має знати та розуміти:

РН1 – Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;

РН2 – Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;

РН4 – Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;

РН5 – Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

РН7 – Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп в міжнародному контексті;

РН13 – Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації.

3. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

	Змістовні модулі/ теми	Кількість годин				Модульний контроль
		Всього	Із них:			
			Лекції	Практичні заняття	Сам. робота	
Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ						
1	Аналіз базових теоретичних положень стратегічного маркетингу	12	2	2	8	
2	Стратегічні маркетингові фокуси	12	2	2	8	
3	Стратегічні маркетингові орієнтації	10	1	1	8	
4	Принципи стратегічного маркетингу	10	1	1	8	
	Модульний контроль	4				4
	Разом	48	6	6	32	4
Змістовий модуль 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ						
5	Дослідження маркетингових стратегій конкурентів	11	2	1	8	
6	Стратегічний таргетинг цільової аудиторії	12	2	2	8	
7	Креїтинг стратегічних комплексних продуктів	10	1	1	8	
	Модульний контроль	2				2
	Разом	35	5	4	24	2
Змістовий модуль 3. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ						
8	Огляд традиційних маркетингових стратегій	10	1	1	8	
9	Дослідження сучасних маркетингових стратегій в умовах діджитал економіки	12	2	2	8	
10	Стратегічні продажі в умовах конкуренції	13	2	3	8	
	Модульний контроль	2				2
	Разом	37	5	6	24	2
	Всього за дисципліну:	120	16	16	80	8

Тематичний план для заочної форми навчання

	Змістовні модулі/ теми	Кількість годин			Модульний контроль
		Всього	Із них:		
			Лекції	Практичні заняття	
Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ					
1	Аналіз базових теоретичних положень стратегічного маркетингу	12	2		10
2	Стратегічні маркетингові фокуси	12		2	10
3	Стратегічні маркетингові орієнтації	12	2		10
4	Принципи стратегічного маркетингу	12		2	10
	Модульний контроль				
	Разом	48	4	4	40
Змістовий модуль 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ					
5	Дослідження маркетингових стратегій конкурентів	12	2		10
6	Стратегічний таргетинг цільової аудиторії	12		2	10
7	Креїтинг стратегічних комплексних продуктів	10			10
	Модульний контроль				
	Разом	34	2	2	30
Змістовий модуль 3. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ					
8	Огляд традиційних маркетингових стратегій	18	2	2	14
9	Дослідження сучасних маркетингових стратегій в умовах діджитал економіки	10			10
10	Стратегічні продажі в умовах конкуренції	10			10
	Модульний контроль				
	Разом	38	2	2	34
	Всього за дисципліну:	120	8	8	104

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Аналіз базових теоретичних положень стратегічного маркетингу

Маркетинг та стратегічний маркетинг. Ринок та його дослідження. Стратегічне дослідження ринку. Споживацька цінність як базовий інструмент стратегічного маркетингу. Розрахункові формули споживацької цінності. Класифікація споживацьких цінностей. Аналіз споживацьких цінностей відомих брендів. Лояльність як базовий інструмент стратегічного маркетингу. Програми лояльності. Світовий досвід програм лояльності та їх ефективності. Метод Value Mapping для визначення споживацької цінності.

Література:

базова: [1-5]

допоміжна: [1-3]

Тема 2. Стратегічні маркетингові фокуси

Ринок та процеси обміну на ринку. Різні погляди на ринок: погляд покупця та погляд продавця. Product Focused Marketing. Характеристики підходу Product Focused Marketing. Стратегічний розвиток підприємства за умови використання Product Focused Marketing. Приклади міжнародних компаній, що застосовують Product Focused Marketing. Customer Focused Marketing. Характеристики підходу Customer Focused Marketing. Стратегічний розвиток підприємства за умови використання Customer Focused Marketing. Приклади міжнародних компаній, що застосовують Customer Focused Marketing.

Література:

базова: [1-4]

допоміжна: [1-3]

Тема 3. Стратегічні маркетингові орієнтації

Стратегічний маркетинговий фокус на продукт. Характеристика маркетингового фокусу на продукт. Приклади міжнародних компаній, що застосовують маркетинговий фокус на продукт. Аналіз відповідності маркетингового фокусу на продукт сучасним ринковим потребам. Стратегічний маркетинговий фокус на ринок. Характеристика маркетингового фокусу на ринок. Приклади міжнародних компаній, що застосовують маркетинговий фокус на ринок. Аналіз відповідності маркетингового фокусу на ринок сучасним ринковим потребам. Стратегічний маркетинговий фокус на

досвід. Характеристика маркетингового фокусу на досвід. Приклади міжнародних компаній, що застосовують маркетинговий фокус на досвід. Аналіз відповідності маркетингового фокусу на досвід сучасним ринковим потребам. Стратегічний маркетинговий фокус на довіру. Характеристика маркетингового фокусу на довіру. Приклади міжнародних компаній, що застосовують маркетинговий фокус на довіру. Аналіз відповідності маркетингового фокусу на довіру сучасним ринковим потребам.

Література:

базова: [4-9]

допоміжна: [3, 4]

Тема 4. Принципи стратегічного маркетингу

Принцип споживацької цінності. Аналіз реалізації принципу споживацької цінності. Принцип диференціації. Аналіз реалізації принципу диференціації. Ринкова конкуренція як основний фактор принципу диференціації. Принцип сегментації, таргетингу та позиціонування. Сегментація ринку та звуження ринкового сегменту. Фактори ефективного таргетингу. Формула позиціонування. Приклади позиціонування міжнародних компаній.

Література:

базова: [1-5]

допоміжна: [1-3]

Змістовий модуль 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ

Тема 5. Дослідження маркетингових стратегій конкурентів

SWOT аналіз для дослідження маркетингових стратегій конкурентів. Marketing Mix для дослідження маркетингових стратегій конкурентів. Дослідження переваг та недоліків конкурентів. Стратегічне передбачення дій конкурентів в маркетинговому сегменті. Інструменти відбору конкурентів для стратегічного аналізу.

Література:

базова: [1-8]

допоміжна: [4, 5]

Тема 6. Стратегічний таргетинг цільової аудиторії

Цільова аудиторія та її стратегічні прояви. Цільові групи як основа стратегічного таргетингу. Основні характеристики таргетингу цільових груп. Додаткові характеристики таргетингу цільових груп. Цілі та цінності цільових

груп. Джерела інформації цільових груп. Болі та заперечення цільових груп. Застосування опису цільових груп для стратегічного таргетингу. Методи, які використовуються для збору інформації про цільові групи. Підхід Terminal Values для визначення глибинних цінностей під час стратегічного таргетингу цільової аудиторії.

Література:

базова: [1-9]

допоміжна: [4, 5]

Тема 7. Кріейтинг стратегічних комплексних продуктів

Аналіз продуктової лінійки конкурентів. Аналіз переваг та недоліків продуктів конкурентів. Аналіз дистрибуції продуктів, що здійснюється конкурентами. Аналіз рекламних кампаній конкурентів. Кріейтинг стратегічних продуктів за допомогою комплексного підходу. Стратегічні передбачення популярних продуктів.

Література:

базова: [1-9]

допоміжна: [4, 5]

Змістовий модуль 3. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Тема 8. Огляд традиційних маркетингових стратегій

Види маркетингових стратегій, їх класифікація. Глобальні маркетингові стратегії. Базові маркетингові стратегії. Стратегії росту. Матриця Ансоффа «Товар-Ринок».

Література:

базова: [2-5]

допоміжна: [4, 5]

Тема 9. Дослідження сучасних маркетингових стратегій в умовах діджитал економіки

Market Driven принципи. Стратегія масового маркетингу. Стратегія персоналізованого маркетингу. Стратегія маркетингу відносин. Стратегія маркетингу, побудованого на причинах. Креативний онлайн та офлайн маркетинг. Стратегія дефіцитного маркетингу. Product Placement як стратегія маркетингу. Стратегія транзакційного маркетингу. Стратегія сезонного маркетингу. Вірусний маркетинг. Маркетинг, побудований на моделі Upsell. Стратегія маркетингу з соціальною метою.

Література:

базова: [2-5]

допоміжна: [4, 5]

Тема 10. Стратегічні продажі в умовах конкуренції

Зв'язок стратегічного маркетингу та рівня продажів. Моделі AIDA та AIDAR. Стратегічна воронка продажів. Аналіз ринкових умов для максимізації рівня продажів. Лід-магніт як старт воронки продажів. Продукт Tripwire. Максимізація продажів згідно з воронкою продажів. Return Path продукт як інструмент підвищення лояльності клієнтів. Down-sell продукт та cross-sell продукт.

Література:

базова: [2-5]

допоміжна: [4, 5]

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів (денна форма)

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	2	2
Відвідування практичних занять	1	3	3	2	2	3	3
Робота на практичному занятті	10	3	30	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	3	15	3	15
Модульний контроль	25	1	25	1	25	1	25
Разом-			81	-	65	-	75
Максимальна кількість балів: 221							

Коефіцієнт: 0,46

6.2. Система оцінювання навчальних досягнень студентів (заочна форма)

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	1	1
Відвідування практичних занять	1	2	1	1	1	0	0
Робота на практичному занятті	10	2	20	1	10	0	0
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	3	15	3	15
Разом-			43	-	27	-	16
Максимальна кількість балів: 86							
Коефіцієнт: 1,17							

Критерії оцінювання завдань на семінарських заняттях:
100% від зазначеного балу – відмінний рівень виконання з можливими незначними недоліками
80-90% від зазначеного балу - достатньо високий рівень виконання без суттєвих (грубих) помилок
70-80% від зазначеного балу – в цілому добрий рівень виконання з незначною кількістю помилок
60-70% – посередній рівень знань виконання із значною кількістю недоліків
50-60% – мінімально можливий допустимий рівень виконання

6.3. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва тем	Кількість годин		Кількість балів
		денне	заочне	

1	Приклади міжнародних компаній, що використовують різні стратегічні маркетингові фокуси	8	10	5
2	Теорія та практика стратегічного маркетингу	8	10	5
3	Приклади міжнародних компаній, що використовують різні стратегічні маркетингові орієнтації	8	10	5
4	Реалізація принципів стратегічного маркетингу	8	10	5
5	Дослідження маркетингових стратегій конкурентів на прикладі міжнародної компанії	8	10	5
6	Правила запуску нових продуктів у стратегічному вимірі	8	10	5
7	Стратегічний таргетинг цільової аудиторії на прикладі міжнародної компанії	8	10	5
8	Дослідження сучасних маркетингових стратегій в умовах діджитал економіки	8	14	5
9	Побудова воронки продажів на прикладі міжнародної компанії	8	10	5
10	Товари cross-sell для підвищення маркетингової цінності продукту	8	10	5
Всього		80	104	50

Критерії оцінювання: 5 балів

5 балів – відмінний рівень виконання з можливими незначними недоліками
4 бали – в цілому добрий рівень виконання з незначною кількістю помилок
3 бали – посередній рівень знань виконання із значною кількістю недоліків
2 бали – мінімально можливий допустимий рівень виконання

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль є складовою поточного контролю і здійснюється в формі виконання студентом модульного контрольного завдання (контрольної роботи) згідно з затвердженим графіком. Кількість модулів – 3. Максимальний бал модульного контролю складає 25.

Об'єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал дисципліни, засвоєння якого, відповідно, перевіряється під час модульного контролю. Об'єктами змістового модульного контролю знань студентів є: знання, уміння та навички студентів, виконання модульних контрольних завдань. При виконанні модульних (контрольних) завдань оцінці підлягають теоретичні знання та практичні навички, яких набули студенти після опанування певного модуля.

Модульний контроль проводиться в письмовій формі та передбачає відповіді на теоретичні питання і розв'язок тестових завдань.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
20	В повному обсязі володіє матеріалом, вільно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи обов'язкову та додаткову літературу; стилістично грамотно викладає матеріал.
19-15	Достатньо повно володіє матеріалом, обґрунтовано його викладає, розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Проте виклад окремих питань недостатньо змістовний та аргументований, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
14-10	Загалом володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури. Допускає окремі суттєві неточності та помилки.
9-6	Володіє навчальним матеріалом не в повному обсязі, викладає його фрагментарно, без обґрунтування, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускає суттєві неточності.
6-3	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
3-0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. SWOT аналіз для дослідження маркетингових стратегій конкурентів.
2. Marketing Mix для дослідження маркетингових стратегій конкурентів.
3. Цільові групи як основа стратегічного таргетингу.
4. Основні та додаткові характеристики таргетингу цільових груп.
5. Цілі та цінності цільових груп.
6. Методи, які використовуються для збору інформації про цільові групи.
7. Підхід Terminal Values для визначення глибинних цінностей під час стратегічного таргетингу цільової аудиторії.
8. Аналіз переваг та недоліків продуктів конкурентів.
9. Аналіз дистрибуції продуктів, що здійснюється конкурентами.
10. Аналіз рекламних кампаній конкурентів.
11. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.
12. Market Driven принципи.
13. Сучасні маркетингові стратегії.
14. Стратегія персоналізованого маркетингу як одна з найбільш популярних сучасних стратегій.
15. Відмінності стратегії маркетингу відносин та стратегія маркетингу, побудованого на причинах.
16. Креативний онлайн та офлайн маркетинг.
17. Стратегія дефіцитного та транзакційного маркетингу.
18. Product Placement як стратегія маркетингу.
19. Вірусний маркетинг.
20. Стратегія маркетингу з соціальною метою.
21. Зв'язок стратегічного маркетингу та рівня продажів.
22. Моделі AIDA та AIDAR.
23. Стратегічна воронка продажів.
24. Аналіз ринкових умов для максимізації рівня продажів.
25. Максимізація продажів згідно з воронкою продажів.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Карта курсу «Стратегічний маркетинг»

7.1 Карта курсу для денної форми

Разом: 120 год., лекції – 16 год., практичні заняття – 16 год., самостійна робота – 80 год., модульний контроль – 8 год., залік

Тиждень	I	II	III-IV		V	VI-VIII		XI-XIII		XIV-XVI
Модулі	ЗМ 1				ЗМ 2			ЗМ 3		
Назва модуля	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ				ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ			СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ		
Кількість балів за модуль	76				60			70		
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	7	8	9
Теми Лекцій	Аналіз базових теоретичних положень стратегічного маркетингу	Стратегічні маркетингові фокуси	Стратегічні маркетингові орієнтації	Принципи стратегічного маркетингу	Дослідження маркетингових стратегій конкурентів	Стратегічний таргетинг цільової аудиторії	Крейтинг стратегічних комплексних продуктів	Огляд традиційних маркетингових стратегій	Дослідження сучасних маркетингових стратегій в умовах діджитал економіки	Стратегічні продажі в умовах конкуренції _
Теми практичних Занять	Аналіз базових теоретичних положень стратегічного маркетингу	Стратегічні маркетингові фокуси	Стратегічні маркетингові орієнтації	Принципи стратегічного маркетингу	Дослідження маркетингових стратегій конкурентів	Стратегічний таргетинг цільової аудиторії	Крейтинг стратегічних комплексних продуктів	Огляд традиційних маркетингових стратегій	Дослідження сучасних маркетингових стратегій в умовах діджитал економіки	Стратегічні продажі в умовах конкуренції _

Самостійна робота	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)				Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			
Підсумковий контроль	Залік										

7.2 Карта курсу для заочної форми

Разом: 120 год., лекції – 8 год., практичні заняття – 8 год., самостійна робота – 104 год., залік

Тиждень	I	II	III-IV	V	VI-VIII	XI-XIII		XIV-XVI		
Модулі	ЗМ 1				ЗМ 2			ЗМ 3		
Назва модуля	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ				ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ			СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ		
Кількість балів за модуль	43				27			16		
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	7	8	9
Теми Лекцій	Аналіз базових теоретичних положень стратегічного маркетингу	Стратегічні маркетингові фокуси	Стратегічні маркетингові орієнтації	Принципи стратегічного маркетингу	Дослідження маркетингових стратегій конкурентів	Стратегічний таргетинг цільової аудиторії	Критичні стратегічних комплексних продуктів	Огляд традиційних маркетингових стратегій	Дослідження сучасних маркетингових стратегій в умовах діджитал економіки	Стратегічні продажі в умовах конкуренції

Теми практичних Занять	Аналіз базових теоретичних положень стратегічного маркетингу	Стратегічні маркетингові фокуси	Стратегічні маркетингові орієнтації	Принципи стратегічного маркетингу	Дослідження маркетингових стратегій конкурентів	Стратегічний таргетинг цільової аудиторії	Критичні стратегічні комплексні продукти	Огляд традиційних маркетингових стратегій	Дослідження сучасних маркетингових стратегій в умовах діджитал економіки	Стратегічні продажі в умовах конкуренції
Самостійна робота	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена	Передбачена
Підсумковий контроль	Залік									

8. Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг. Центр навчальної літератури, 2019, 612 с.
2. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг. Київ: Кондор, 2020, 172 с.
3. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ. Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. 407 с.
4. Маркетинг / [за ред. О. І. Сидоренко, П. С. Редько]. К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. 422 с.
5. Портер М. Конкуренція / М. Портер. К. : Вільямс, 2020. 391 с.
6. Gildner, G., Gildner, A. Becoming a Digital Marketer. Baltika Press, United States, 2019, 205 p.
7. Roberts-Lombard M., Tait M. Relationship Marketing and Customer Relationship Management. Juta and Company Ltd., Landsdowne, Vape Town, 2018, 271 P.
8. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page; 2 edition, 2019, 384 p.
9. Star D. Digital Marketing 2020: Grow Your Business With Digital Marketing. Independently published, 2019, 146 p.

Додаткова:

1. Бліщук К.М. Сучасні маркетингові стратегії / К.М. Бліщук // Ефективність державного управління. 2016. Вип. 4. с. 301-308
2. Филипенко О.М. Формування ефективної маркетингової стратегії торговельного підприємства / О.М. Филипенко, І. В. Жарко // Вісник МСУ. Економічні науки. 2017. Т. X, № 1. с. 52-55.

3. Goldenberg, B. The Definitive Guide to Social CRM: Maximizing Customer Relationships with Social Media to Gain Market Insights, Customers, and Profits. Pearson FT Press, New Jersey, 2015, 254 p.
4. Hennessy, B. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. Citadel Press, 2018, 237 p.
5. Online internet marketing tools to grow and develop your small business: A definitive guide with tips and tricks on how to develop an effective strategy for your business. (2019) Business Books Publishing. 43 p.

Додаткові ресурси

1. Пошукова системи Інтернет. Режим доступу: <http://www.google.com.ua/>.

Посилання на курс: <https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=26799>