

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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

Стратегічний менеджмент і маркетинг

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

Рівень освіти магістр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 “Менеджмент”

Навчальна дисципліна «Стратегічний менеджмент і маркетинг» є одною із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

Розробник програми: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Лілія Омелянівна Іванова, ivanova.lac@gmail.com

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від « 31 » _____ серпня _____ 2020 року № 1

Завідувач кафедри _____ (Н.Ф. Павленчик)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету туризму

Протокол від « ____ » _____ 2020 року №

« ____ » _____ 2020 року Декан _____ (Холявка В.З.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програма вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний менеджмент і маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

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 сформувати 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.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Стратегічний менеджмент і маркетинг» є: 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 інструментарію стратегічного менеджменту і маркетингу в діяльності підприємства.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Стратегічний менеджмент і маркетинг»: 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 портфельного аналізу підприємства, 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.

2. Формування програмних компетентностей

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти таких результатів навчання:

1) загальні компетентності:

ЗК 3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 4. Здатність мотивувати людей та рухатись до спільної мети.

2) фахові компетентності:

СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

СК 2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани.

СК 4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.

Програмні результати навчання:

ПРН 24. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок з маркетингу.

ПРН 25. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 год. / 3,0 кредити ECTS.

3. Інформаційний обсяг початкової дисципліни

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Сутність та значення стратегічного менеджменту і маркетингу. Місце стратегічного менеджменту і маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. Основні категорії стратегічного менеджменту і маркетингу: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, маркетингові цілі та вимоги до них, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка фірми. Функції стратегічного менеджменту і маркетингу. Принципи стратегічного менеджменту і маркетингу.

Особливості та можливості стратегічного менеджменту і маркетингу. Поняття та значення стратегій. Ієрархія стратегій підприємства. Елементи маркетингової стратегії: вхідні та вихідні. Класифікація маркетингових стратегій. Моделі стратегічного планування. Рівні стратегічного планування. Завдання, принципи та функції маркетингового стратегічного планування. Зміст плану маркетингу фірми. Роль та значення стратегічного менеджера в стратегічному плануванні. Міфи та ілюзії про стратегічний менеджмент і маркетинг.

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В СТРАТЕГІЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища підприємства. Фактори та показники маркетингового макросередовища підприємства. Фактори та показники маркетингового мікросередовища підприємства. Етапи аналізування маркетингового середовища. Ціль та значення процесу аналізування маркетингового макросередовища підприємства. PEST – аналіз як метод загального вивчення ринку. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера.

Ціль та значення процесу аналізування маркетингового мікросередовища підприємства. Сутність SWOT-аналізу. Процес SWOT-аналізу. Аналіз ринкових можливостей та загроз підприємства. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства. Конкурентна перевага підприємства. Основні сфери та показники конкурентних переваг підприємства. Виробництво. Менеджмент. Маркетинг. Фінанси. Кадри. Процес аналізування конкурентних переваг підприємства.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ

Виникнення, сутність та зміст STP-маркетингу. Групи факторів, що впливають на запровадження STP-маркетингу. Сегментування ринку як ідентифікація індивідів або організацій, що володіють подібними характеристиками. Загальні рекомендації щодо сегментації ринку. Відмінність між сегментом і нішею. Переваги, що забезпечує підприємству сегментація ринку. Роль сегментування ринку у визначенні стратегії підприємства. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.

Вибір цільового сегмента та стратегії маркетингу. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований (вужкоцільовий) маркетинг. Індивідуалізований маркетинг.

ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ І ВИБІР ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Цільовий сегмент. Привабливість цільового сегмента. Вимоги до цільового сегмента. Процес оцінки цільового сегмента. Оцінка привабливості ринку (фактори ринку, фактори конкуренції, політичні і соціальні фактори, проблеми захисту довкілля). Здатність підприємства обслуговувати відповідний ринковий сегмент. Аналіз маркетингових можливостей підприємства. Аналіз переваг підприємства за показниками витрат. Аналіз технологічних переваг підприємства. Аналіз управлінського персоналу. Оцінка можливостей підприємства щодо успішної конкуренції в конкретному сегменті ринку.

Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Стратегія односегментної концентрації. Стратегія товарної спеціалізації. Стратегія

сегментної спеціалізації. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення ринку. Переваги та недоліки маркетингових стратегій вибору цільового ринку.

ТЕМА 5. РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВИБІР СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ. СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ. СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ. СТРАТЕГІЇ КОНСОЛІДАЦІЇ

Основні підходи до розроблення стратегічних альтернатив. Складові плану зростання підприємства. Умови застосування стратегій зростання. Процес вибору стратегій зростання. Фактори середовища, що використовуються для аналізу поточної стратегії підприємства. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання: сутність і класифікація. Стратегії розвитку І. Ансоффа “товар-ринок”. Стратегія глибокого проникнення на ринок та напрями її реалізації. Стратегія розвитку ринку та напрями її реалізації. Маркетингові альтернативи для стратегії розвитку ринку. Стратегія розвитку продукту. Маркетингові альтернативи реалізації стратегії розвитку продукту. Стратегія диверсифікації.

Можливості інтенсивного, інтеграційного та диверсифікаційного зростання за Ф. Котлером. Напрями реалізації стратегії інтенсивного зростання. Стратегії інтеграційного зростання. Стратегія прямої інтеграції. Стратегія регресивної інтеграції. Стратегія горизонтальної інтеграції. Стратегія вертикальної інтеграції. Стратегія діагональної інтеграції. Переваги та недоліки стратегій інтеграції.

Стратегії диверсифікації. Стратегія концентричної диверсифікації. Стратегія горизонтальної диверсифікації. Стратегія конгломератної диверсифікації. Ризики, переваги та недоліки стратегій диверсифікації.

Стратегії консолідації як зростання зі знаком «мінус». Основні причини застосування стратегії консолідації. Основні види стратегії консолідації. Стратегія скорочення ринку. Стратегія скорочення лінії продукту. Стратегія дивестування (контрдиверсифікації). Стратегія елімінації.

ТЕМА 6. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність, завдання та методологічний інструментарій стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства. Основні функції портфельного аналізу. Основні етапи портфельного аналізу. Основні інструменти портфельного аналізу.

Базові конкурентні стратегії М. Портера. Стратегія цінового лідерства. Стратегія лідерства за витратами. Стратегія оптимальних витрат. Стратегія фокусування на низьких витратах. Стратегія широкої диференціації. Стратегія концентрації (фокусування). Переваги та ризики конкурентних стратегій М. Портера. Поняття критичної зони (“болота”). Матриця М. Портера.

Портфельна матриця Бостонської консультативної групи. Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи. Основні види

стратегічних господарських підрозділів за матрицею Бостонської консультативної групи. “Зірки”. “Знаки запитання”. “Дійні корови”. “Собаки”. Різновиди стратегій за портфельною матрицею Бостонської консультативної групи. Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль. Стратегія “збирання врожаю”. Стратегія підтримання конкурентних позицій. Стратегія елімінації. Значення та переваги матриці Бостонської консультативної групи. Недоліки матриці Бостонської консультативної групи.

Матриця “МакКінсі – Дженерал Електрик” (матриця привабливості ринку). Формування матриці “МакКінсі – Дженерал Електрик”. Етапи побудови матриці “МакКінсі – Дженерал Електрик”. Види стратегій за матрицею привабливості ринку. Стратегії у матриці “МакКінсі – Дженерал Електрик” (стратегічні зони матриці). Стратегія захисту позицій (переможець). Стратегія розвитку (переможець). Стратегія вибіркового розвитку (проміжний). Стратегія «збирання врожаю» (той, що програв). Стратегія елімінації (той, що програв). Переваги, обмеження та недоліки матриці “МакКінсі – Дженерал Електрик”.

Модель стратегічного аналізу PIMS: призначення, переваги та недоліки.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ

Поняття диференціації. Умови, за яких диференціація забезпечує позитивний результат. Кінцевий результат диференціації – збільшення ринкової сили підприємства. Взаємозв’язок диференціації та позиціонування. Ланцюжок цінності підприємства за М. Портером. Ознаки диференціації за Ф. Котлером. Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Диференціація на основі іміджу. Формування стратегії диференціації за Д. Джоббером. Створення конкурентної переваги із застосуванням маркетингового комплексу.

Сутність позиціонування. Основні завдання позиціонування. Ключові фактори успішного позиціонування. Види позиціонування за Г. Ассель. Альтернативні способи позиціонування за Дж. Вінд. Позиційна схема та етапи її побудови. Стратегія позиціонування за Ф. Котлером. Різновиди стратегій позиціонування. Надмірне позиціонування. Недостатнє позиціонування. Змішане позиціонування. Сумнівне позиціонування. Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності підприємства.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Сутність та рівні конкуренції. Поняття маркетингових конкурентних стратегій та їх класифікація. Різновиди конкурентних стратегій за А. Літлом. Різновиди конкурентних позицій фірми за М. Портером. Різновиди конкурентних стратегій за Д. Джоббером. Різновиди конкурентних стратегій за Ф. Котлером.

Маркетингові стратегії ринкового лідера. Стратегія збільшення місткості ринку. Стратегія захисту позицій. Стратегія збільшення ринкової

частки та незмінної місткості ринку. Маркетингові стратегії компанії-претендента (челенджера). Фронтальний наступ. Флангова атака. Атака з метою оточення. Обхідний маневр. Партизанська атака. Маркетингові стратегії підприємств-послідовників. Стратегія компіляції. Стратегія імітації. Стратегія адаптації. Маркетингові стратегії компаній, що обслуговують ринкову нішу: сутність і значення в підприємницькій діяльності. Різновиди маркетингових стратегій “нішерів”.

4. Рекомендована література

Основна

1. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 270 с.
2. Євтушевський В. А. Стратегія корпоративного управління / В. А. Євтушевський, К. В. Ковальська, Н. В. Бутенко. – К: Знання, 2015. – 287 с.
3. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Н.Ю. Подольчак. – 2-ге вид., зі змінами та доп. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016.- 424 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент /Р.А. Фатхутдинов. – М: ЗАО «Бизнес-школа», 2015. – 275 с.
5. Экономическая стратегия фирмы / под ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 2015. – 237 с.

Додаткова

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г.Ассель; [пер. с англ. М.З. Штенгард]. – М: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление. - 3-е изд., перераб. и доп. - М: Экономистъ, 2004. - 296 с.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – [пер. с англ.]. – [уч.пособие]. – М: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
5. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: [підручник] / Ф.Котлер., К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко. – К: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
6. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – 2-ге вид., виправл., доповн. – К: Академвидав, 2007. – 464 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – [пер. с фр.]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
8. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. – К: Знання, 2009. – 1070 с.

9. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж.О'Шонесси. - [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
10. 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; 2003. - 194с.
11. Портер М. Международная конкуренция / М.Портер. – [под ред. и предсл. В.Д. Щетинина]. – М: Международные отношения, 1993. – 896 с.
12. Расмел И.М. Метод McKinsey: Использование техник ведущих стратегических консультантов для себя и своего бизнеса / И.М. Расмел. – [пер. с англ. М. Иванова, М. Фербера]. – М: Альпина-бизнес букс, 2003. – 194 с.
13. Томпсон А. А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
14. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
15. Шкарбун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. – [2-е изд.] – М: Дело, 2007. – 376 с.
16. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Н.Ф. Басій, Н.Р. Балук. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. – 456 с.
17. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: [навчальний посібник] / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. і допов. – К: Центр учбової літератури, 2004. – 400 с.
18. Дей Д. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / Д. Дей. – [пер. с англ. В.Егоров]. – М:ЭКСМО, 2003. – 632 с.
19. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
20. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – [3-е изд.]. – [пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2004. – 544 с.
21. Ігнат'єва І . А . Стратегічний менеджмент : підручник / І . А . Ігнат'єва. - К: Каравела, 2008. - 480 с.
22. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навчальний посібник. / М.Х. Корецький, О.І. Дацій, А.О. Дегтяр. – К: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
23. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. – М-СПб.-К., 2003. – 752 с.
24. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К: КНЕУ, 2006. – 152 с.
25. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: [підручник] / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: Магнолія, 2008. – 392 с.

26. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: [монографія] / В.В. Пастухова. - К: КНТЕУ, 2002. – 302 с.
27. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / О.М. Скібіцький. – К: Центр учбової літератури, 2006. – 312 с .
28. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник / З.Є. Шершньова. - 2-ге вид., перероб. і допов. - К: КНЕУ, 2004. - 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. Стефаника 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>

5. Форми поточного та підсумкового контролю навчання

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 екзамену (відповіді на питання (письмові, тестові) та розв'язання практичних завдань).