

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Спеціальність	МАРКЕТИНГ
Освітня програма	ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Статус навчальної дисципліни	вибіркова
Курс / семестр вивчення	9 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	5
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 32 год.
	Практичні, семінарські заняття - 16 год.
	Самостійна робота - 72год.
Вид індивідуального завдання	реферат
Форма підсумкового контролю	іспит
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування к. 115 kaf-mark@suem.edu.ua
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі

Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок щодо сутності та ролі стратегічного маркетингу, маркетингового стратегічного планування, маркетингової стратегії; підходів до формування маркетингових стратегій; різновидів маркетингових стратегій; маркетингового стратегічного планування; стратегічного аналізу маркетингового середовища та портфеля бізнесу підприємства за різними методиками; формування маркетингових стратегій підприємства за

різними підходами.	
Мета навчальної дисципліни:	надати студентам знання щодо сучасного бачення, суті, основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства, методології стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, формування маркетингової стратегії підприємства.
Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:	<p>ЗК 1. Здатність приймати обгрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК 6. Здатність до пошуку ,обробки та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.</p> <p>СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпритації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового субекта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК 6. Здатність обирати і аналізувати маркетингову стратегію ринкового субекта та та шляхи її реалізації із врахуванням міжфункціональних звязків.</p> <p>СК 7. Здатність розробляти та аналізувати маркетингову стратегію ринкового субекта та шляхи її реалізації з врахуванням міжфункціональних звязків.</p> <p>СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового субекта та оцінювати результативність та ефективність її функціонування.</p>
Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)	<p>ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми стратегічного маркетингу.</p> <p>ПР5. Здатність визначати стратегічні цілі управління діяльністю організації з врахуванням основного виду її економічної діяльності, уміння застосовувати систему законодавства щодо удосконалення форм господарювання.</p> <p>ПР8. Оцінювати і прогнозувати потреби населення у готельно-ресторанних ресурсах та оцінювати інноваційно-технологічні ризики у готельно-ресторанній сфері.</p>
Очікувані результати навчання:	<p>ОРН 1. Здатність оцінити економічну та маркетингову діяльність підприємства та окремих її складових (економічних та фінансових показників, склад та структуру асортименту товарів та послуг, ефективності цінової та комунікаційної політики, логістики тощо), знайти проблеми та запропонувати і економічно обгрунтовані шляхи їх вирішення.</p> <p>ОРН 5. Здатність до генерації ідей, нестандартних підходів і рішень, творчої діяльності, конструктивного мислення; формування рекламних звернень,</p>

інноваційних маркетингових пропозицій.

ОРН 8. Здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, проведення міжнародних маркетингових досліджень; застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки

ОРН13. Здатність до інноваційного мислення, ініціювання, регулювання і стимулювання інноваційної маркетингової діяльності підприємства, розробки та реалізації інноваційних маркетингових проектів

Зміст навчальної дисципліни:

ТЕМА 1 СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 2. РІЗНОВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

ТЕМА 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ УТРИМАННЯ «НА ПЛАВУ» ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ В КРАЇНІ

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ

Рекомендовані джерела:

Базова література

1. 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>.

2. Балабанова Л.. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, Холод, І. Балабанова. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

3. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.

4. Ларіної Я.С. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.

5. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 146 с.

Система оцінювання результатів навчання:

Схема розподілу балів:

Іспит	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
-------	------------------------------	--	---------------------------------

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Іспит	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
-------	------------------------------	---	---------------------------------

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Виконання практичних завдань;
- 4) Електронне тестування;
- 5) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком студента є перегляд новин на Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Стратегічний маркетинг».

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й семінарські заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють

розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Діджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.

Силабус затверджено на засіданні кафедри маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування від «___» _____ 20__ р., № _____.

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету _____