

Силабус курсу:



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти:	Магістр
Спеціальність:	075 Маркетинг
Рік підготовки:	1
Семестр викладання:	осінній
Кількість кредитів ЄКТС:	4,5
Мова(-и) викладання:	українська
Вид семестрового контролю	екзамен, курсова робота

Автор курсу та лектор:

д.е.н., проф., Заблодська Інна Володимирівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

професор кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу

посада

Zablodska @snu.edu.ua

електронна адреса

+38-050-476-4030

телефон

Viber за номером
телефону

месенджер

аудиторія кафедри ПУММ

консультації

Анотація навчального курсу

Цілі вивчення курсу:	Ціллю вивчення курсу «Стратегічний маркетинг» є: сутність і сфера стратегічного маркетингу, товарорух і механізм використання каналів розподілу, оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу, державна закупівля та державне замовлення. вибір маркетингової політики і каналів розподілу, вибір маркетингової політики і каналів розподілу, конкуренція в каналах розподілу, управління діяльністю в процесі товароруху, розподіл та маркетингова логістика. 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.
Результати навчання:	знати: сутність, сферу та основні категорії стратегічного маркетингу; місце стратегічного маркетингу в управлінні підприємства; фактори та показники макросередовища та мікросередовища; маркетингові стратегії відносно ринку; маркетингові конкурентні стратегії; стратегії з комплексу маркетингу. вміти: виявити загрози і можливості ринку та слабкі і сильні сторони підприємства; формувати конкурентні переваги підприємства; визначити маркетингові цілі підприємства відповідно до його місії; підібрати можливу стратегію відносно ринку і маркетингову конкурентну стратегію; аналізувати господарський портфель діяльності підприємства; сформувати маркетингову стратегію з комплексу маркетингу. .
Передумови до початку вивчення:	Базові знання щодо загальних маркетингових процесів на макро- і мікрорівнях; загальне уявлення про економічні, фінансові та облікові питання у розрізі господарюючого суб'єкта; навички у сфері наукових досліджень та прийнятті управлінських рішень.

Мета курсу (набуті компетентності)

Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. Засвоєння теоретико-методологічних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок щодо стратегічного аналізу умов конкуренції, управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з урахуванням факторів маркетингового середовища та його можливостей.

В наслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК 1); здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК4); здатність розробляти проекти та управляти ними (ЗК8);

спеціальні (фахові) компетентності (СК): здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК1); здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (СК2); здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (СК5); здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків (СК7).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен продемонструвати такі програмні результати навчання (Р): знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (Р1); вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (Р2); вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації (Р4); презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами (Р5); вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта (Р7); використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (Р11); здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм (Р12).

Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	денна 2/1 заочна 0,2/0,1	Місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством. Процес маркетингового стратегічного планування. Основні категорії стратегічного маркетингу. Сутність маркетингової стратегії підприємства. Класифікація маркетингових стратегій.	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання
2	Маркетингова місія підприємства	денна 2/1 заочна 0,2/0,2	Сутність поняття «місія підприємства». Цілі місії підприємства. Підходи до формування місії підприємства. Зміст місії підприємства	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання
3	Маркетингові цілі підприємства	денна 2/1 заочна 0,2/0,1	Сутність та класифікація цілей підприємства. Поняття та розмаїття маркетингових цілей. Підходи щодо формування стратегічних цілей. Процес визначення цілей підприємства	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання
4	Сутність маркетингового стратегічного аналізу	денна 2/1 заочна 0,4/0,2	Етапи маркетингового стратегічного аналізу. Сутність SWOT-аналізу. Аналіз ринкових можливостей і загроз. Аналіз сильних і слабких сторін фірми	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання
5	Маркетингове середовище підприємства	денна 2/1 заочна 0,2/0,6	Сутність та структура маркетингового середовища підприємства. Процес та методи аналізу маркетингового середовища	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання
6	Маркетинговий стратегічний аналіз виду економічної діяльності	денна 2/1 заочна 0,4/0,2	Сутність та види маркетингових корпоративних стратегій. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтеграційного зростання	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання

7	Маркетинговий матричний аналіз	денна 4/2 заочна 0,4/0,6	Сутність категорії «стратегічний господарський підрозділ» (СПП). Сутність та задачі маркетингового стратегічного портфельного аналізу. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею БКГ. Багатокритеріальні матриці стратегічного портфельного аналізу	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання
8	Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства	денна 2/1 заочна 0,2/0,1	Сутність маркетингової стратегії підприємства. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства. Класифікація маркетингових стратегій	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання
9	Формулювання стратегій маркетингу	денна 4/2 заочна 0,4/0,2	Сутність та етапи STP-маркетингу. Сегментація ринку як перший етап STP-маркетингу. Стратегії вибору цільового ринку підприємства. Стратегії диференційованого, недиференційованого і концентрованого маркетингу. Сутність позиціонування як заключного етапу STP-маркетингу. Сутність та види стратегії диференціації та класифікація маркетингових стратегій позиціонування. Маркетингові стратегії комплексу маркетингу	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання
10	Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	денна 2/1 заочна 0,2/0,6	Сутність маркетингової стратегії підприємства. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства. Класифікація маркетингових стратегій	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання
11	Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	денна 2/1 заочна 0,2/0,1	Конкурентна перевага фірми. Маркетингові конкурентні стратегії по М. Портеру. Маркетингові конкурентні стратегії наступу та оборони. Маркетингові конкурентні стратегії по Ф. Котлеру.	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання
12	Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	денна 2/1 заочна 0,4/0,2	Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.	Презентації в PowerPoint. Розв'язання кейсів, виконання практичних завдань. Реферати. Тести. Контрольні питання

Рекомендована література

Методичне забезпечення.

1. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни. URL: <http://moodle2.snu.edu.ua/course/view.php?id=2664>

2. Навчальної програмою для здобувачів заочної (дистанційної) форми навчання передбачено виконання курсової роботи. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни “Стратегічний маркетинг” для студентів спеціальності “Маркетинг” подано <http://moodle2.snu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=29874>.

Основна література:

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с

2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, 26 молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 255с.

3. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 250 Кбайт). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с

4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець., 2019. 240 с.

5. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. 289 с

6. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с.

7. Чебанова Н.В. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /Н.В. Чебанова, Л.Є. Ревуцька ; Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту. Харків : УкрДУЗТ, 2016. 294 с.

8. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с

Додаткова література

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 631 с.

2. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навчальний посібник /В.Г. Балан - Київ : Наукова столиця, 2018. 200 с.

3. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність :монографія /Н.М. Гуржій ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 559 с.

4. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Хмельницький : ХНУ, 2010. 291 с.

5. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. (Зб. ф.) Навчальний посібник рекомендовано МОН України –Київ ТОВ "Видавництво "Центр учбової літератури",2014. 319с

6. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства :монографія /В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут". Харків : Точка, 2018. 207 с

7. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер - Видавництво Наш Формат, 2020. 424с.

8. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс; Видавництво Фабула, 2019. 240 с.

9. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія /Г.О. Холодний, Г.М. Шумська Харків : ХНЕУ, 2010. 272 с.

Законодавчі і нормативні матеріали:

1. www.kmu.gov.ua – Кабінет міністрів України
2. www.rada.gov.ua – Верховна Рада України
3. www.ukrstat.gov.ua – Державний комітет України із статистики
4. www.management.com.ua – Інтернет-портал для управлінців
10. www.expert.ua – український щотижневик «Експерт»
11. www.liga.net – українська мережа ділової інформації
12. www.eu.2001.narod.ru – політико-економічний журнал «Економіка України»
13. Інтернет портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/>.
14. Корпоративний менеджмент URL: <http://www.cfin.ru/>.
15. Самоменеджмент керівника URL :http://www.elitarium.ru/2013/02/13/samomenedzhment_rukovoditelja.html.

Джерела Інтернет-ресурсів:

1. Міжнародний валютний фонд (МВФ). URL: <http://www.imf.org>
2. Журнал «Бізнес». URL: <http://www.business.ua>
3. Журнал «Експерт-Україна». URL: <http://www.expert.ua>
4. Інформаційна платформа Business Perspectives. URL: <https://www.businessperspectives.org/>
5. Градус - <https://gradus.app/uk/open-reports/>
6. Рейтинг - <https://ratinggroup.ua/archive/>

Оцінювання курсу**Розподіл балів за видами діяльності (денна форма навчання)**

Вид діяльності	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Разом НР	Екзаменаційний тест	Разом
Навчальна	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 12	min 0 max 60	min 0 max 25	min 0 max 100
Самостійна	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	max 15	покращення результату (загальна кількість балів – не більше 100)	

Розподіл балів за видами діяльності (заочна/дистанційна форма навчання)

Робота на лекціях та практичних заняттях	Самостійне засвоєння теми та своєчасне виконання індивідуальної роботи	Екзаменаційний тест	Сума
max 60	max 15	max 25	max 100

Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C	задовільно	
64-73	D		
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу

<i>Плагіат та академічна доброчесність:</i>	Дотримання академічної доброчесності за курсом ґрунтується на внутрішньо-університетській системі запобігання та виявлення академічного плагіату, що базується на низці внутрішніх положень СНУ ім. В. Даля та вимогах чинного законодавства. Під час вивчення курсу здобувачі виконують різні індивідуальні текстові роботи (виступи, доповіді, реферати, індивідуальні контрольні завдання), які перевіряються на унікальність за допомогою Internet-джерела (програма Antiplagiarism.net.). До текстових робіт висуваються вимоги, за якими усі запозичення мають бути оформлені за допомогою актуальних посилань на відповідних авторів. Під час складання екзаменаційних тестів списування із будь-яких джерел суворо заборонено.
<i>Завдання і заняття:</i>	Під час викладання курсу використовується студент центрований підхід у формі проведення практичних/семінарських занять у малих групах, проблемно-орієнтованої структури лекційного матеріалу, що викладається, та групових/індивідуальних консультації (теоретичних та проектних) за курсом. Активно застосовується форма самопідготовки здобувачів на основі бібліотечних фондів та Інтернет-ресурсів. У межах пропонованого лекційного матеріалу відбувається заохочення здобувачів до самонавчання (поза навчальної роботи) за допомогою проходження спеціальних курсів (on-line / of-line) на навчальних платформах та в інших (ліцензований у встановленому порядку) навчальних закладах. Надання підтверджуючих документів (сертифікатів, дипломів) є підставою для зарахування: 1) певних тем у межах дисципліни із зарахуванням відповідної кількості кредитів (балів); 2) дисципліни загалом за умови, якщо кількість кредитів у документі з позанавчальної роботи дорівнює (або є більшою) за загальну кількість кредитів за дисципліною та співпадіння тематичної структури курсу. Зарахування кредитів за дисципліною відбувається згідно до Положення про порядок зарахування результатів навчання, отриманих в формальній та неформальній освіті, а також визначення та ліквідації академічної різниці у СНУ ім. В. Даля. Заплановані робочою програмою за курсом індивідуальні завдання, реферати, доповіді до семінарів, виступи на практичних заняттях й інші форми індивідуальної роботи мають бути виконані у визначені терміни і оцінені відповідно до шкали, яка подана у програмі. Вимогами до аудиторних занять є: проведення занять на регулярній та своєчасній основі, забезпечення необхідними технічними засобами та роздавальним матеріалом. Відсутність здобувача на заняттях (з будь-яких причин) не звільняє його від вивчення теоретичного матеріалу та виконання практичних завдань. Строки виконання та здачі завдань визначаються індивідуально кожному здобувачеві з урахуванням причин відсутності на заняттях. В разі поважної причини (хвороба, академічна мобільність та ін.) терміни можуть бути переглянуті у сторону збільшені за письмовим погодженням з завідуючим кафедрою та директором інституту.
<i>Поведінка в аудиторії:</i>	На аудиторні заняття здобувачі мають з'являтися вчасно відповідно до діючого розкладу занять, яке міститься на сайті університету. Під час занять усі його учасники мають дотримуватися вимог техніки безпеки. В аудиторії мають зберігатися етичні та взаємоввічливі відносини з дотриманням зворотного зв'язку. Здобувачі під час занять мають бути зосередженими і не заважати викладачеві проводити заняття; вони не повинні залишати аудиторію без звернення до викладача за дозволом. Під час здійснення аудиторного контролю здобувачі мають бути підготовленими у межах теми або всього курсу; розраховувати лише на власні знання; не заважати іншим проходити контрольні заходи; виконувати усі вимоги викладача до контролю знань.