



СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Стратегічний маркетинг

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни: вибіркова

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: 073 Менеджмент, 076 Підприємництво і торгівля

Обмеження для вибору: преквізити «Маркетинг»

Кількість кредитів (годин) денна/заочна форма: 4 (120 год.: 24 - лекції; 24 - практичні; 72 - самостійна робота); 4 кр. (120 год.: 6 - лекції; 6 - практичні; 108 - самостійна робота);

Посилання: <http://moodle.idgu.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1184>

2. Інформація про викладача

ПІБ: Метіль Тетяна Костянтинівна

Науковий ступінь, вчене звання, посада: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Кафедра: кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Робочій e-mail: tatanametil@gmail.com

Години консультацій на кафедрі: середа, 14.40-16.00

3. Цілі дисципліни та результати навчання

Предмет вивчення навчальної дисципліни методи і процеси стратегічної маркетингової діяльності підприємства.

Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання

Знати

- знання категорійно-понятійного апарату стратегічного маркетингу;
- принципів стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- знання методології формування маркетингової стратегії підприємства;
- сутність категорії стратегічний маркетинг, роль і місце стратегічного маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства;
- методичні основи і напрямки проведення стратегічного аналізу;
- зв'язок стратегічного маркетингу з іншими напрямками маркетингової діяльності підприємства;
- сутність поняття сегментації ринку і її цілі і методи, рівні й види сегментації, критерії й методика виділення макросегментів, існуючі методи мікросегментації, умови ефективності й стратегії сегментації;
- стратегії оволодіння цільовим ринком.

Вміти:

- вибрати критерії виділення макросегментів ринку;

- робити мікросегментацію ринку продукту, визначати цільові ринки і стратегічні задачі підприємства;
- оцінювати розмір попиту на різні категорії товарів та визначати фактори зміни його рівня;
- аналізувати життєвий цикл цільового для підприємства продукт-ринку;
- прогнозувати еволюцію попиту на ньому, оцінити стратегічні наслідки управлінських рішень, з погляду фази життєвого циклу ринку;
- аналізувати конкурентну позицію продуктів підприємства та визначати тип конкурентної переваги, якою володіє підприємство.

Комунікація

Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються

Автономність та відповідальність

- Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються
- Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди
- Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним

4.3 Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Стан і стратегічні тенденції розвитку світової економіки. Ланцюг: потреби, запити, товари, ринки, споживачі. Мета стратегічного маркетингу. Стратегічний маркетинг як перша стадія життєвого циклу об'єктів та перша функція управління. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу. Структура системи стратегічного маркетингу.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Маркетингове середовище фірми. Маркетингове макросередовище і мікросередовище. Сутність, принципи та методи аналізу. Факторний аналіз із застосуванням ЕОМ. Сутність, принципи та етапи проведення функціонально вартісного аналізу (ФВА). Системний аналіз організації SWOT-аналіз. PEST-аналіз. GAP-аналіз. Модель М.Портера.

Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація

Фактори сегментації. Сегментація ринку, сегментація споживачів. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Позичування. 8TP-маркетинг. Концентрований маркетинг.

Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Цільовий сегмент. П'ять стратегій вибору цільового ринку. Характеристика маркетингових стратегій вибору цільових ринків.

Тема 5. Маркетингові стратегії зростання

Стратегія виживання. Стратегія стабілізації. Стратегії росту: інтенсивного росту, інтегративного росту, диференціації. Методика вибору стратегії.

Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації

Диверсифікаційний ріст. Концентрична (вертикальна) диверсифікація. Г горизонтальна диверсифікація. Конгломеративна диверсифікація.

Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Матриця Бостонської консультативної групи. Модель Портера. Матриця Мак Кінсі Дженерал Електрик.

Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства

Конкурентна перевага підприємства. Три основні сфери конкурентних переваг. Нова матриця Бостонської консультативної групи.

Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Фактори сегментації. Сегментація ринку, сегментація споживачів. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Стратегія диференціації. Напрями конкурентної

диференціації. Позиціонування. Сутність стратегії позиціонування. Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування.

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

Аналіз конкурентних переваг підприємства. Дослідження конкурентоспроможності продукції. Маркетингові конкурентні стратегії. Ринкові лідери. Челенджери. Послідовники. Нішери. Маркетингові стратегії ринкового лідера, челенджерів, послідовників, нішерів.

5. Політика курсу

Політика щодо відвідування навчальних занять.

Згідно з «Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» студенти мають обов'язково бути присутніми на семінарських заняттях. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0 балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем. Присутність на модульній контрольній роботі є обов'язковою. У випадку відсутності студента на проміжному контролі з поважної причини, підтвердженої документально, йому призначається інша дата складання модульної контрольної роботи.

Політика академічної доброчесності.

Студенти мають дотримуватись правил академічної доброчесності відповідно до «Кодексу академічної доброчесності та корпоративної етики» <http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-ta-korporatyvnoyi-etyky-idhu-zatverdzheno-22.12.2023-.pdf>. Наявність академічного плагіату в студентських роботах є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведення модульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання та виставлення негативної оцінки.

Використання технологій штучного інтелекту

З метою підвищення академічної чесності та сприяння особистому розвитку, студентам заборонено використовувати будь-які технології штучного інтелекту у виконанні завдань та тестів.

6. Контрольні заходи та критерії оцінювання

Форма проміжного контролю: модульна контрольна робота

Форма підсумкового контролю: залік.

Критерії оцінювання результатів навчання

1. Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою «зараховано» або «не зараховано». Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою згідно табл. 1.

Таблиця 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
51-100	зараховано
1-50	незараховано

Загальна оцінка за курс виставляється за результатами поточного та проміжного згідно табл. 2.

Таблиця 2.

Формування загальної оцінки за курс

Максимальна кількість балів	70 балів (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом.0,7	30 балів (проміжний контроль) – за результатами виконання модульної контрольної роботи
Мінімальний пороговий рівень	35 балів (поточний контроль)	16 балів (проміжний контроль)

2. Критерії оцінювання під час аудиторних занять

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, а також результати самостійної та індивідуальної роботи. Нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» (http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/polozhennja_pro_porjadok_ocinjuvannja_rivnja_navchalnyh_dosjahren_z_i_zminamy-vid-28.08.2020-protokol-1.pdf)

Оцінювання роботи на семінарських заняттях, індивідуальної та самостійної роботи здійснюється за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях приведені у табл. 3.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обгрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обгрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обгрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Критерії оцінювання розв'язання задач представлено у табл. 4.

Таблиця 4.

Критерії оцінювання розв'язання задач(ситуацій)

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Розв'язання задачі є абсолютно вірним. Студент володіє знаннями методики здійснення розрахунків, вміє нестандартно підходити до розв'язання задач (вирішення ситуацій) та робити обґрунтовані висновки.
4 бали	Задача розв'язана вірно, але обґрунтування висновків є недостатнім
3 бали	Задача розв'язана вірно, але немає висновків та хід розв'язання задачі (вправи, ситуації) не подано.
2 бали	При розв'язанні задачі виявлені неточності, помилки в розрахунках.
1 бал	Практичне завдання розв'язане невірно.
0 балів	Не було спроби розв'язати задачу (ситуацію).

3. Критерії оцінювання індивідуальних завдань

Вид роботи	Максимальна кількість балів
Презентація до завдання	5
Конспект тем для самостійної роботи	5
Реферат	5
Розв'язання задач (ситуацій)	5
Проходження курсів у відповідності до тем навчальної дисципліни на платформах EdEra, Prometheus та ін.	5

Здобувач вищої освіти має бути оцінений не менш як з 70% семінарських занять, передбачених навчальним планом. У випадку, якщо здобувач вищої освіти не був оцінений з відповідної кількості занять, він отримує 0 балів за кожне заняття, з якого мав бути оцінений. При цьому здобувачу вищої освіти може бути зараховано виконання індивідуальних завдань за певне заняття якщо він не був оцінений за результатами проведення семінарського заняття.

Максимальна кількість балів за виконання будь-якого з видів індивідуальних завдань складає 5 балів.

Критеріями оцінювання доповіді (реферату) здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела.

Критеріями розв'язання задач (ситуацій) знання методики здійснення розрахунків, вміння нестандартно підходити до розв'язання управлінських ситуацій та робити обґрунтовані висновки.

Індивідуальне завдання є обов'язковим для виконання та передбачає написання реферату на одну із запропонованих тем. Разом з тим у здобувач освіти може запропонувати свою тему у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Також за бажанням студент може написати декілька рефератів протягом семестру для підвищення загальної оцінки за курс.

Окрім цього замість написання реферату можуть бути зараховано прослуховування курсів і у відповідності до тем навчальної дисципліни на платформах EdEra, Prometheus. Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

4. Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «30» – для дисциплін, викладання яких завершується заліком.

Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожне питання/завдання, яка переводиться за 100 бальною шкалою та множиться на коефіцієнт 0,3.

Критерії оцінювання при організації освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання

У разі проведення освітнього процесу у дистанційному режимі, порядок його організації регулює «Положення про організацію освітнього процесу із застосуванням

технологій дистанційного навчання в Ізмаїльському державному гуманітарному університеті» (<http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/polozhennja-pro-orhanizaciju-osv.-procesu-iz-zast.-tehnolohij-dyst.-navch.-2020.pdf>). Дистанційний режим навчання передбачає проведення навчальних занять, контрольних заходів та самостійної роботи здобувачів відповідно до робочої програми навчальної дисципліни.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу під час синхронного режиму навчання може здійснюватися через онлайн-платформи проведення відео конференцій Google Meet або Zoom. Поточний контроль результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється під час проведення дистанційних занять, а також шляхом оцінювання самостійних індивідуальних і групових завдань, що виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom).

Завдання проміжного контролю виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom), які оцінюються за поданим вище алгоритмом.

7. Основна література та інформаційні ресурси

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
2. Виноградова О. В., Крижко О.В.. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
3. Балабанова, Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 631 с.
4. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навчальний посібник. Київ : Наукова столиця, 2018. 200 с.
5. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.
6. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
7. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
8. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер. Видавництво Наш Формат, 2020. 424 с.
9. Стратегічний маркетинг: навч.посібник / Є. В. Крикавський та ін. – 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.

Допоміжна література

10. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.
11. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел. Райс. Видавництво Фабула, 2019. 240 с.

Ресурси мережі Internet:

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
5. www.strategy.com.ua – журнал «Стратегии»
6. www.expert.ua – український щотижневик «Експерт»
11. www.liga.net – українська мережа ділової інформації
12. Самоменеджмент керівника [Електронний ресурс] – Режим доступу до

ресурсы: http://www.elitarium.ru/2013/02/13/samomenedzhment_rukovoditelja.html

Затверджено на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю від 26 січня 2024 р., протокол № 10.