



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти:	<u>другий (магістрський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2023-2024 н.р., семестр 1</u>
Курс (рік навчання)	<u>1 (1)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>5,5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>Обов'язкова</u>

Лектор курсу	Ольга Макушок
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/makushok-olga-vasilivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	olgamakushok@gmail.com
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/user/index.php?id=336

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	➤ формування у здобувачів вищої здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог
Завдання курсу	➤ розуміння сутності стратегічного маркетингу; ➤ здатність володіння методикою маркетингового стратегічного аналізу та обізнаність з його інструментами, різновидами маркетингових стратегій; ➤ розуміння підходів та принципів розробки організаційної структури маркетингових підрозділів підприємств і здатність їх застосовувати; ➤ здатність застосовувати методи розробки та реалізації маркетингових стратегій; ➤ розуміння методів управління для розв'язання стратегічних маркетингових задач; ➤ розуміння методів, процесів та дій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми; ➤ здатність використовувати методи маркетингових досліджень і моніторингу ефективності окремих видів і засобів комунікації з маркетинговими стратегіями діяльності підприємства.
Компетентності	➤ здатність генерувати нові ідеї (креативність); ➤ здатність розробляти проекти та управляти ними. ➤ здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; ➤ здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
Програмні результати навчання	➤ планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">➤ вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;➤ вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;➤ вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;➤ обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;➤ використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;➤ здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;➤ керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. |
|--|--|

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оціню- вання (балів)
Змістовий модуль 1				
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	2/6	Складові стратегічного маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами маркетингу та рівнями витрат на маркетинг. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку. Маркетингове стратегічне планування. СГП як елементи побудови стратегічного плану маркетингу.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах.	5
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	6/6	Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища. Застосування екстраполяції, мозкового штурму, статистичного моделювання, побудови сценарію при прогнозуванні. Загрози та позитивні можливості для підприємства, методика їх визначення	Опрацювання питань для самостійного вивчення. Виконання завдань заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах.	5
Модульний контроль 1			Проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	10
Змістовий модуль 2				
Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та і вибору цільового ринку	4/6	Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Вибір стратегії охоплення ринку. Стратегія концентрації, або фокусування. Стратегія функціонального фахівця.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань заняття, наведених	5

		Стратегія спеціалізації за клієнтом. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Суть ринкового агрегування та сегментування.	в інструктивно-методичних матеріалах.	
Тема 4. Маркетингові стратегії росту	4/6	Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Стратегії зростання, стабільності, скорочення та їх застосування. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах.	5
Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства*	4/6	Маркетингові стратегії багатобізнесових підприємств. Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Стратегічна модель Портера. Модель Портера розробки стратегії бізнесу. Переваги та недоліки матричних моделей. Базові стратегії, що застосовуються при розробці портфеля: збільшення частки ринку, збереження частки ринку, звільнення.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах.	5
Модульний контроль 2			Проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	15
Змістовий модуль 3				
Тема 6. Маркетингові стратегії	4/6	Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація	Опрацювання питань для самостійного	5

диференціації та позиціонування		каналів розподілу. Етапи побудови схеми позиціонування. Різновиди стратегій позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування. Основні помилки позиціонування: недопозиціонування, позиціонування надмірне, заплутане та сумнівне.	вивчення. Виконання завдань заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах.	
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	6/6	Характеристика загальних стратегій конкуренції підприємства: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Маркетингові стратегії челенджерів. Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.	Опрацювання питань для самостійного вивчення. Виконання завдань заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах.	5
Модульний контроль 3			Проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	10
Всього за 1 семестр	30/42			70
Екзамен				30
Всього за курс				100

* залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів, які отримують студенти

	Поточний (модульний контроль)									Підсумковий контроль	Сума	
Кількість балів за змістовий модуль	20			30				20			30	100
Змістові модулі	ЗМ 1	ЗМ 2	МК1	ЗМ 3	ЗМ 4	ЗМ 5	МК2	ЗМ 6	ЗМ 7	МК3		
Кількість балів за змістовими модулями і модульний контроль			10				15			10		
– практичні заняття	3	3		3	3	3		3	3			
– виконання СРС	2	2		2	2	2		2	2			
Поточний контроль	70											

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

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

Рекомендована література

1. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
2. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. Вид-во «Фабула» Серія книг #PROBusiness. 2020. 176 с.
3. Іванова К.В., Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Морєва В.В., Белякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2019. 352 с.
4. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг. Підручник. Вид-во «Кондор», 2020. 172 с.
5. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
6. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 255 с.
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: підручник. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2012. - 523 с.
8. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Х.: Олді-плюс, 2019. 300 с.

9. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань. Монографія. К.: ЦУЛ, 2019. 278 с.
10. Макушок О.В., Корман І. І., Лементовська В. А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії // Інвестиції: практика та досвід № 13 2023 с. 67-72 DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67>
11. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Соковніна Д.М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи // Науковий вісник МДУ. Мукачево: Видавництво МДУ, 2018. Вип. 2(10). Ч2. Серія «Економіка». С. 98-114.
12. Перезовова, І. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
13. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О. В. Пилипенко; За заг. ред. М. І. Ковалю. - К.: ДП "Вид. дім "Персонал", 2018. - 350 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/strateg_analiz.pdf
14. Рене Моборн Стратегія блакитного океану. як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Вид-во КСД. 2018. 272 с.
15. Романюк С.А. Теорія та практика стратегічного управління: монографія; Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Київ : НАДУ, 2019. 231 с.
16. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
18. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
19. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89-92.
20. Соковніна Д.М. Теоретичні аспекти розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств садівництва. [Електронний ресурс] Інфраструктура ринку. 2018. № 17. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk-17-2018>.
21. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
22. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf
23. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172с.
24. Сучасні технології стратегічного управління в умовах євроінтеграції: монографія / [І. О. Кузнецова та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Кузнецової; Одес. нац. екон. ун-т.– Харків : ПромАрт, 2018. 184 с.
25. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник для студентів і аспірантів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/656/1/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7.pdf>