

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Стратегічний маркетинг»

(фахова вибіркова навчальна дисципліна)

Розробник:
Герасимчук Наталія –
професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

Полтава 2022 р.

Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва дисципліни	Стратегічний маркетинг
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	Фахова вибіркова навчальна дисципліна
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: Герасимчук Наталія, д.е.н., професор Контакти: ауд. 462 (навчальний корпус № 4) e-mail: nataliia.herasymchuk@pdaa.edu.ua тел.: 0664420433 сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/gerasimchuk-nataliya-andriyivna
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Спеціальність Освітня програма	126 Інформаційні системи та технології ОПП Інформаційні управляючі системи та технології
Попередні умови для вивчення дисципліни	За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню дисципліни «Стратегічний маркетинг» - «Методологія та організація наукових досліджень»

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: вивчення та оволодіння студентами методами аналізу ринку і внутрішнього середовища підприємства та розвиток наукового мислення щодо розробки маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу.

Основні завдання навчальної дисципліни: навчитися аналізувати стан внутрішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку; навчитися аналізувати стан зовнішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку; навчитися аналізувати привабливість ринку, окремих його сегментів та конкурентоспроможність підприємства в конкретних сегментах; оволодіти методикою сегментування ринку, вибору цільових ринкових сегментів та позиціонування товару підприємства в обраних ринкових сегментах; розробляти маркетингові стратегії в тісному взаємозв'язку із корпоративною (діловою) стратегією підприємства; вміти визначати стратегічні рішення стосовно елементів комплексу маркетингу; розробляти маркетинговий план.

Компетентності:

Загальні:

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК 5. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт

Фахові:

СК 5. Здатність використовувати сучасні технології аналізу даних для оптимізації процесів в інформаційних системах.

СК 8. Здатність до керування результатами науково-дослідної діяльності та комерціалізації прав на об'єкти інтелектуальної власності, здійснення їх фіксації та захисту.

Програмні результати навчання

ПРН 6. Обґрунтувати вибір технічних та програмних рішень з урахуванням їх взаємодії та потенційного впливу на вирішення організаційних проблем, організувати їх впровадження та використання.

Програма та структура навчальної дисципліни

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	17	2	4	11
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	17	2	4	11
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	17	2	4	11
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	19	4	4	11
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	17	2	4	11
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	15	2	2	11
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.	18	2	2	14
Разом	120	16	24	80

Форми контролю результатів навчання

Програмні результати навчання	Форма контролю результатів навчання				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Опитування	Реферат/презентація	
ПРН 6	35	21	28	16	100
Разом	35	21	28	16	100

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назви тем	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Опитування	Реферат/презентація	
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	5	3	4		12
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	5	3	4	8	20
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	5	3	4		12
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	5	3	4	8	20
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	5	3	4		12
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	5	3	4		12
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.	5	3	4		12
Разом	35	21	28	16	100

Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 120 год.
Кількість кредитів – 4
Форма семестрового контролю – залік

Політика навчальної дисципліни

Відвідування занять є обов'язковим. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач вищої освіти отримує на занятті 0 балів та зобов'язаний відпрацювати таке заняття.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм.

У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв).

Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ:
<https://www.pdaa.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist>.

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

Відеоролики, презентації

Рекомендовані джерела інформації:

Основні

1. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2019. С. 178-189.

URL:<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441>.

2. 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>.

3. Писаренко В.В., Шталь Т.В., Гуржій Н.Г., Мелушова І.Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>.

4. Писаренко В.В., Дем'яненко Н.В., Назаренко Є.О. Формування стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства. Економіка та суспільство. 2018. № 18. Index Copernicus URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/72.pdf.

5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с

Допоміжні

1. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

2. Перезова І. В., Юрченко Н. Б. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.

3. Сенишин О.С., Кривешко О.В, Маркетинг: навч. Посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. 347с.

Інформаційні ресурси Інтернет

1. Головне управління статистики у Полтавській області.
URL:<http://www.pl.ukrstat.gov.ua/>

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>