



Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Стратегічний маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
освітній ступінь Магістр

Розробник:

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

Гарант ОПП:

Писаренко Володимир –
завідувач, професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор



Назва навчальної дисципліни	Стратегічний маркетинг обов'язкова дисципліна професійної підготовки
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: marketing@pdaa.edu.ua, тел.: (0532)569824, сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/gerasimchuk-nataliya-andriyivna
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Спеціальність	075 Маркетинг
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	Базові знання з маркетингу: За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню Стратегічного маркетингу – «Інноваційний розвиток підприємств», «Управління маркетингом в аграрних підприємствах»

Опис дисципліни

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» дозволить оволодіти теоретичними знаннями із маркетингових стратегій та набути практичних навичок щодо розробки стратегії маркетингу з урахуванням зовнішніх і внутрішніх сил та факторів які впливають на маркетингову діяльність підприємства для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективно діяльності фірми.

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 приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

спеціальні (фахові):

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Програмні результати навчання:

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.

Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Тема 5. Маркетингові стратегії росту.

Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 90 год

Кількість кредитів 3,0

Форма семестрового контролю екзамен

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

Робоча навчальна програма.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Реферат	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	3	3	10	4	20
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	3	3	0	4	10
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	3	3	0	4	10
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	3	3	0	4	10
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	3	3	0	4	10
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	3	3	0	4	10
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.	3	3	0	4	10
Екзамен					20
Разом	21	21	10	28	100

Рекомендовані джерела інформації

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. 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>.

3. 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>.

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.