



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Стратегічний маркетинг

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

Розробник:

Писаренко Володимир –

завідувач, 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: Писаренко Володимир , д.е.н., професор Контакти: ауд. 471, навчальний корпус №4 e-mail: volodymyr.pysarenko@pdaa.edu.ua, тел.: 0664420433, сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych
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 є 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:		Програмні результати навчання:
<i>загальні:</i>	<i>фахові:</i>	
Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність розробляти проекти та управляти ними.	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. Здатність розробляти і аналізувати маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах не визначеності. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. 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 за для розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Вміти організувати службу маркетингу на підприємстві як підрозділу, що забезпечує координацію та оптимізацію діяльності всіх структур підприємства.

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 стратегії диференціації та позиціонування.

Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії.

Трудомісткість

Загальна кількість годин – 135 год. Кількість кредитів – 4,5. Форма сем. контролю – екзамен.

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

Робоча навчальна програма.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми оцінювання 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	2	8	4	17
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	3	2		4	9
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	3	2		4	9
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	3	2		4	9
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	3	2		4	9
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	3	2		4	9
Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.	3	2		4	9
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії.	3	2		4	9
Всього	24	16	8	32	80
Екзамен					20
Разом					100

Рекомендовані джерела інформації

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: посібник. Київ: Професіонал, 2006. 448 с.

2. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2004. 400 с.

3. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Харків: УКРДАЗТ, 2007. 289 с.

4. 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>.

5. 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>.

6. 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>.

7. 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.