

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Галузь знань		07 «Управління і адміністрування»	Освітній рівень	бакалавр			
Спеціальність		075 «Маркетинг»	Семестр	7			
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»	Тип дисципліни	нормативна			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	98

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетинг 2. Маркетинговий менеджмент 3. Маркетингова політика 4. Маркетингові дослідження і бізнес-аналітика 5. Маркетингові комунікації. 6. CRM-системи в маркетингу. 7. Маркетинговий супровід проектів ТК.
Освітні компоненти для яких є базовою	1. Конкурентоспроможність підприємства. 2. Маркетинг інновацій в галузі телекомунікацій
Мета курсу:	формувати та розвивати у студентів загальні і професійні компетентності у сфері маркетингу, та формувати системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК 5. Проактивне бачення: здатність моделювати розвиток подій і обирати бажаний; ідентифікувати ключові фактори тієї або іншої ситуації, визначати як вони взаємодіють і які з них вимагають найбільшої уваги</p> <p>ЗК 8. Навички інформаційно-комунікаційних технологій: здатність до використання сучасного програмного забезпечення для обробки, аналізу, представлення інформації, прийняття обґрунтованих фахових рішень; використання інформаційно-комунікаційних технологій та сучасних електронних пристроїв і гаджетів.</p> <p>ЗК 9. Інтегративні навички: уміння застосовувати та інтегрувати знання, уміння і навички та їх ефективно використовувати в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища.</p>	<p>ПП 2. Здатність оцінити економічну та маркетингову діяльність підприємства та окремих її складових (економічних та фінансових показників, склад та структуру асортименту товарів та послуг, ефективності цінової та комунікаційної політики, логістики тощо), знайти проблеми та запропонувати і економічно обґрунтовані шляхи їх вирішення.</p> <p>ПП 5. Здатність до генерації ідей, нестандартних підходів і рішень, творчої діяльності, конструктивного мислення; формування рекламних звернень, інноваційних маркетингових пропозицій.</p> <p>ПП 8. Здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, проведення міжнародних маркетингових досліджень; застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки</p> <p>ПП 13. Здатність до інноваційного мислення, ініціювання, регулювання і стимулювання інноваційної маркетингової діяльності підприємства, розробки та реалізації інноваційних маркетингових проектів.</p>

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

ПРН 9. Здатність розробляти бізнес-плани й маркетингові стратегії та перспективні й поточні плани маркетингової діяльності, розробляти стратегічні маркетингові заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Тиждень семестру	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
-----------------	-------------	------------------	---

Розділ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ.

<p>Тема 1. Сучасні концепції і стратегії маркетингу. Знати: теоретичні основи концепції маркетингу в управлінні підприємством та сучасні напрями розвитку маркетингової діяльності провідних закордонних та вітчизняних компаній; Вміти: аналізувати сучасні концепції маркетингу та формувати напрями управління підприємством на базі клієнто-орієнтованих стратегій та мотивації персоналу щодо досягнення цілей розвитку; Формування компетенцій: ЗК5, ЗК8, ЗК9, ПП2, ПП5, ПП8, ПП13. Результати навчання: ПРН 9. Рекомендовані джерела: 1-6.</p>	Лекція 1	1	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 1	1	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання
	Практичне заняття 2	2	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<p>Тема 2. Стратегічні орієнтири маркетингового управління. Знати: умови планування маркетингової діяльності на стратегічному та операційному рівнях з урахуванням системи показників КРІ; Вміти: планувати, реалізовувати та контролювати процес розробки маркетингових стратегій у межах стратегічного плану компанії; Формування компетенцій: ЗК5, ЗК8, ЗК9, ПП2, ПП5, ПП8, ПП13. Результати навчання: ПРН 9. Рекомендовані джерела: 1-9.</p>	Лекція 2	2	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 3	3	Усне опитування, тестування, тематична дискусія, рішення практичних задач
	Практичне заняття 4	4	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<p>Тема 3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища. Знати: методичні основи проведення стратегічного аналізу маркетингової діяльності компанії для розробки стратегій маркетингу; Вміти: проводити стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, розробляти стратегічний набір, вибирати альтернативні стратегії розвитку маркетингової діяльності; Формування компетенцій: ЗК5, ЗК8, ЗК9, ПП2, ПП5, ПП8, ПП13. Результати навчання: ПРН 9. Рекомендовані джерела: 1-9.</p>	Лекція 3	3	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 5	5	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Практичне заняття 6	6	Усне опитування, навчальна дискусія.
<p>Тема 4. Маркетингові стратегії росту компанії. Знати: методи оцінки вартості компанії за показниками ефективності роботи та маркетингової діяльності, що відображають орієнтацію на споживача; Вміти: виявляти джерела зростання вартості компанії за результатами оцінки маркетингової діяльності та приймати управлінські рішення за маркетинговими стратегіями росту; Формування компетенцій: ЗК5, ЗК8, ЗК9, ПП2, ПП5, ПП8, ПП13. Результати навчання: ПРН 9. Рекомендовані джерела: 1-9.</p>	Лекція 4	4	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 7	7	Усне опитування, рішення задач
	Практичне заняття 8	8	Усне опитування. Проведення модульного контролю №1 «Методологічні основи стратегічного маркетингу»
<p>Тема 1. Сучасні концепції і стратегії маркетингу. Тема 2. Стратегічні орієнтири маркетингового управління. Тема 3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища. Тема 4. Маркетингові стратегії росту компанії.</p>	Самостійна робота	1-8	1. Від операційного планування до мережних форм організації: еволюція стратегічного маркетингу. 2. Основні категорії стратегічного маркетингу. 3. Елементи та види маркетингових стратегій. 4. Класифікація маркетингових стратегій.

			<p>5. Стратегічне планування і його зв'язок з бізнес - показниками.</p> <p>6. Система показників КРІ у стратегічному планування маркетингової діяльності.</p> <p>7. Аналіз сильних та слабких сторін компанії, маркетингові можливості та загрози.</p> <p>8. Вибір стратегії підприємства на основі матриці “Бостон Консалтинг груп”.</p> <p>9. Показники маркетингової діяльності, що відображають орієнтацію на споживача.</p> <p>10. Типи стратегій зростання вартості компанії та критерії оцінки стратегії.</p>
--	--	--	--

Розділ 2. СИСТЕМА СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ

<p>Тема 5. Стратегії сегментування і позиціонування. Бенчмаркінг. Знати: принципи та техніки бенчмаркінгу, сегментації і позиціонування за видами маркетингових стратегій; Вміти: проводити розробку стратегій компанії з використанням бенчмаркінгового підходу, сегментних стратегій та маркетингових стратегій позиціонування; Формування компетенцій: ЗК5, ЗК8, ЗК9, ПП2, ПП5, ПП8, ПП13. Результати навчання: ПРН 9. Рекомендовані джерела: 1-9.</p>	Лекція 5	5	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 9	9	Усне опитування, навчальна дискусія
	Практичне заняття 10	10	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<p>Тема 6. Стратегії розвитку бренду. Знати: методи оцінки ринкових позицій бренду починаючи від ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії, цінностей, раціональних та емоційних переваг, позиціонування та комунікаційної стратегії; Вміти: оцінювати ринкові позиції бренду у ході позиціонування від компанії до цільового споживача та визначати на його основі стратегічні орієнтири його розвитку; Формування компетенцій: ЗК5, ЗК8, ЗК9, ПП2, ПП5, ПП8, ПП13. Результати навчання: ПРН 9. Рекомендовані джерела: 1-9.</p>	Лекція 6	6	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 11	11	Усне опитування, навчальна дискусія
	Практичне заняття 12	12	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Лекція 7	7	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 13	13	Усне опитування, навчальна дискусія.
<p>Тема 7. Цінові стратегії. Знати: методи ціноутворення в маркетингу з урахуванням факторів, які визначають цінову політику компанії; Вміти: обирати цінові стратегії, що обумовленні ступенем новизни, оригінальністю, унікальністю, умовами конкуренції, особливостями ринку збуту, витратами та величиною очікуваного прибутку;</p>	Лекція 8	8	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 14	14	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія
	Практичне заняття 15	15	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія

<p>Формування компетенцій: ЗК5, ЗК8, ЗК9, ПП2, ПП5, ПП8, ПП13. Результати навчання: ПРН9. Рекомендовані джерела: 1-9.</p>			
<p>Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів. Знати: особливості використання якісних методів дослідження поведінки споживачів Вміти: застосовувати якісні методи дослідження для вивчення мотивації споживчої поведінки. Формування компетенцій: ЗК5, ЗК8, ЗК9, ПП2, ПП5, ПП8, ПП13. Результати навчання: ПРН9. Рекомендовані джерела: 1,2,4,5,6-9.</p>	Лекція 9	9	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 16	16	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Практичне заняття 17	17	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Практичне заняття 18	18	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №2 «Система стратегій маркетингу компанії»
<p>Тема 5. Стратегії сегментування і позиціонування. Бенчмаркінг. Тема 6. Стратегії розвитку бренду. Тема 7. Цінові стратегії. Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів.</p>	Самостійна робота	8-18	1. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика. 2. Принципи та техніки бенчмаркінгу. 3. Розробка стратегії позиціонування. 4. Особливості стратегій диференціації і позиціонування вітчизняних підприємств. 5. Становлення бенчмаркінгу. 6. Види марочних стратегій: індивідуальна, зонтична, корпоративна. 7. Основні елементи і етапи розробки цінової стратегії. 8. Внутрішні і зовнішні партнерські відносини. 9. Види лояльності і підходи до вимірювання лояльності. 10. Програма лояльності як інструмент управління споживчої лояльністю.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: GoogleDocs, Googleanalytics, GoogleTrends - проведення та оцінка маркетингових досліджень; Hohli Builder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних
- Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;
- Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://dl.dut.edu.ua>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ—152 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf
2. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

4. Виноградова О. В., Крижко О.В.. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 137 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
5. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf
6. Бабій О.М., Малишко В.С., Пудичева Г.О. Управління вартістю підприємства: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2016. – 207с.
7. Євтушенко Н.О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник навчальний /Н.О. Євтушенко. - Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 142с.
8. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства / М. Я. Коробов. – Київ: Знання, 2012. – 276 с.
9. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.
- Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях, у т.ч.:	
	• присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за кожне відвідування 0,5 бала
	• ведення конспекту	за кожну лекцію 1,5 бали
	• участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь 0,25 бала
	Робота на практичних заняттях, у т.ч.:	
	• присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за кожне відвідування 0,5 бала
	• доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)	за кожну презентацію максимум 10 балів
	• усне опитування, тестування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь 0,5 бала
• участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь 2 бали	
• участь у діловій грі	за кожну участь 3 бали	
РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ (МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ)	Модульний контроль № 1«Методологічні основи стратегічного маркетингу»	за кожне правильно виконане завдання – 10 балів. максимальна оцінка – 20 балів
	Модульний контроль № 2«Система стратегій маркетингу компанії»	за кожне правильно виконане завдання – 10 балів. максимальна оцінка – 20 балів
Додаткова оцінка	Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій, участь у Всеукраїнських конкурсах наукових студентських робіт за спеціальністю, створення кейсів тощо.	Згідно рішення кафедри

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ екзамен	Метою заліку є контроль сформованості практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків. Екзамен проходить у формі співбесіди та тестування.	Критерії оцінювання зазначено у таблиці	
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обгрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатися в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосуються дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необгрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FХ) В залікову книжку не представляється
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється