

## Силабус навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Курс: 1

Семестр: 1

<b>Факультет/Інститут</b>	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
<b>Кафедра</b>	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
<b>Викладач(-і)</b>	<b>ПІБ:</b> Пачева Наталія Олександрівна <b>Посада:</b> доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом <b>E-mail:</b> nataliapacheva@udpu.edu.ua
<b>Лінк на освітній контент дисципліни</b>	<a href="https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=7355">https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=7355</a>
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна обов'язкового компонента
<b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години</b>	6/180
<b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>	<b>Денна форма:</b> лекції (30год.), практичні (30год.), самостійна робота (120год.) <b>Заочна форма:</b> лекції (8год.), практичні (8год.), самостійна робота (164год.)
<b>Політика дисципліни</b>	<b>Академічна доброчесність.</b> Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. <b>Відвідування занять.</b> Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття. <b>Креативна ініціатива здобувача вищої освіти.</b> Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
<b>Що будемо вивчати?</b>	Поняття, категорії, системи та алгоритми стратегічного маркетингу; маркетингові стратегії та механізми їх реалізації; напрями та резерви удосконалення стратегічного управління та стратегічного маркетингу підприємства.
<b>Чому це треба вивчати?</b>	Щоб озброїти здобувачів вищої освіти сучасними знаннями основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства; формування маркетингової стратегії підприємства; комплексного бачення та системного підходу в плануванні маркетингової діяльності підприємства; методичних основ і напрямків проведення стратегічного аналізу; зв'язку стратегічного маркетингу з іншими напрямками маркетингової діяльності підприємства; оцінки ефективності маркетингової стратегії.
<b>Яких результатів можна досягнути?</b>	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. 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. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні

	<p>відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>Вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації.</p> <p>Вміти виявляти щось нове у звичайному, розкривати його перспективи, забезпечувати конкурентоспроможність на ринку і соціально-економічне зростання.</p>
<b>Як можна використати набуті знання та уміння?</b>	<p>Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>Здатність застосовувати в практичній діяльності принципи стратегічного та інноваційного маркетингу.</p>
<b>Зміст дисципліни</b>	<p>Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика. Функції стратегічного маркетингу. Аналіз маркетингового середовища. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву» під час пандемії та війни в країні. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування. Визначення конкурентних переваг підприємства. Маркетингові конкурентні стратегії. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства. Оцінка ефективності маркетингової стратегії.</p>
<b>Обов'язкові завдання</b>	<p>Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових декількох видів завдань: підготовка доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглибленого опрацювання окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань, питань для самодіагностики, самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; систематизація вивченого матеріалу для підготовки до екзамену, а також обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента).</p>
<b>Міждисциплінарні зв'язки</b>	<p>Маркетинг інновацій, Маркетингове планування, Маркетинговий аналіз</p>
<b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення / уклад.: О. Г. Чирва, Г. М. Чирва. Умань: Візаві, 2021. 115 с.</li> <li>2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро : Видавець, 2020. 240 с.</li> <li>3. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг. Київ : Кондор, 2020. 172 с.</li> <li>4. Стратегічний маркетинг : навч.-посібник для студентів денної та заочної форми навчання / уклад. О. Г. Чирва. Умань : УДПУ, 2011. 112 с.</li> </ol>
<b>Поточний контроль</b>	<p>Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування.</p> <p>Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</p>
<b>Підсумковий контроль</b>	<p>Екзамен.</p> <p>Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла</p>

Розробник



Пачева Наталія Олександрівна