

**Силабус навчальної дисципліни  
«Маркетингове стратегічне планування»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 3

Семестр: 5

<b>Факультет</b>	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
<b>Кафедра</b>	<b>Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом</b>
<b>Викладач(-і)</b>	<b>ПІБ:</b> Білошкурська Наталія Володимирівна <b>Посада:</b> доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом <b>E-mail:</b> <a href="mailto:biloshkurska.n@udpu.edu.ua">biloshkurska.n@udpu.edu.ua</a>
<b>Лінк на освітній контент дисципліни</b>	
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна вибіркового компонента із фахового переліку.
<b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години</b>	4/120
<b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>	<b>Денна форма:</b> лекції (30 год.), практичні (30 год.), самостійна робота (60год.) <b>Заочна форма:</b> лекції (8год.), практичні (8год.), самостійна робота (104год.)
<b>Політика дисципліни</b>	Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі. <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 упродовж двох тижнів з дня пропуску його. <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>	Суть та основні моделі маркетингового стратегічного планування; фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування маркетингових планів; внутрішні фактори маркетингового стратегічного планування; оціночні критерії та правила прийняття рішень у процесі планування; структуру маркетингового плану; контрольні показники, які використовуються у маркетинговому стратегічному плануванні.
<b>Чому це треба вивчати?</b>	Формування у студентів системи теоретичних знань із планування маркетингової діяльності на стратегічних засадах і практичних навичках управління процесом стратегічного планування через інструментарій дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, за умови обізнаності у законодавчій системі, нормативній, спеціальній, довідковій літературі.
<b>Яких результатів можна досягнути?</b>	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
<b>Як можна використати</b>	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

<b>набуті знання та уміння?</b>	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
<b>Зміст дисципліни</b>	Основи маркетингового стратегічного планування. Інформаційне забезпечення маркетингового планування. Процес маркетингового стратегічного планування на підприємстві Формування маркетингової стратегії підприємства. Послідовність реалізації маркетингової стратегії. Розробка маркетингових програм. Контроль маркетингової діяльності підприємстві.
<b>Обов'язкові завдання</b>	Ознайомити здобувачів з принципами та засадами стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства та сформулювати навички здійснення маркетингового стратегічного планування;
<b>Міждисциплінарні зв'язки</b>	маркетинг, маркетингові дослідження
<b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</b>	1. Агєєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань) [Текст] : навч. посібник : рек. МОН України. – Львів : "Новий світ-2000", 2018. – 493 с. 2. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : підручник: затв. МОН України. – Київ : Атіка, 2008. – 299. 3. Мальченко В. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посібник : рек. МОН України. – Київ : КНЕУ, 2006. – 358 с. 5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 614 с.. 6. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник : [затв. МОН України]. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324. 7. Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Мартинюк В. О., Матвій М. Я. Новітній маркетинг [Текст] : навч. посібник : рек. МОН України / за ред. Є. В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. – 420 с. 8. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч.-посібник для студентів денної та заочної форми навчання / МОНмолодьспорту України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; [уклад. О. Г. Чирва ; рец.: Г. Г. Ніколаєв, В. К. Загарій]. – Умань : [УДПУ], 2011. – 112 с. 9. Чирва О. Г. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. – Умань : [ПП Жовтий О.О.], 2011. – 99 с.
<b>Поточний контроль</b>	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамен. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



(Білошкурська Наталія Володимирівна)