



Силабус курсу СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – магістр
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: I, Семестр: 1
Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська



Керівник курсу

к.е.н., доцент **Процишин Юлія Тарасівна**

Викладач та розробник модулів сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу ЗУНУ

У 2019 році отримала сертифікат за курсом «Жінки в ІТ», де розвивала Hard Skills у бізнес-аналитиці, проектному менеджменті та Інтернет маркетингу.

У 2020 році отримала сертифікат з курсу «Стратегії стійкого зростання бізнесу: системність, ріст, розвиток та рентабельність».

Контактна інформація

melenchykuliia@gmail.com

Опис дисципліни

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

Під час вивчення цієї дисципліни магістр оволодіє такими інтегральними прикладними компетентностями як здатність приймати обґрунтовані рішення, розробляти проекти та управляти ними; розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків та оцінювати результативність і ефективність маркетингової стратегії.

Структура курсу

4 / 1	1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	Ознайомитися з місцем стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. Освоїти основні категорії стратегічного маркетингу: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, маркетингові цілі, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка.	Опитування, тести, ситуаційні завдання
-------	--	---	--

2 / 1	2. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.	Ознайомлення з характеристикою маркетингових стратегій відповідно до терміну їх реалізації, станом ринкового попиту, а також ознакою конкурентних переваг (за М.Портером); характеристика маркетингові стратегії залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту.	Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс
2 / 1	3. Аналіз маркетингового середовища.	Вивчення сутності та складу маркетингового середовища. Фактори та показники маркетингового макросередовища та маркетингового мікросередовища. Модель сил конкуренції М. Портера.	Опитування, тести, кейс
4 / 1	4. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву» під час пандемії та війни в країні.	Ознайомлення з нова реальність «ВАНІ світ». Вивчення сучасних маркетингових стратегій. Ефективне коригування маркетингових стратегій, та засвоєння етапів розробки антикризових заходів. Засвоїти методологію прийняття рішень «цикл Демінгу PDCA».	Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс
4 / 2	5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	Освоїти сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми. Вміти застосовувати на практиці стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської Консультативної Групи (Матриця росту), матрицю “Мак Кінсі — дженерал Електрик”.	Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс
4 / 2	6. Маркетингова стратегія сегментації та вибір цільового ринку	Вивчення STP — маркетингу, процесу сегментації ринку та вибір цільового сегменту. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку. Засвоїти маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування, принципи вибору найпривабливішого сегмента.	Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс
4 / 2	7. Маркетингові стратегії росту	Освоїти маркетингові стратегії зростання підприємства. Вивчити інтеграційні стратегії росту, їх різновиди, класифікацію маркетингових стратегій росту та матрицю Ансоффа.	Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс
4 / 2	8. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	Ознайомитися та використовувати різновиди маркетингової стратегії диференціації та позиціонування. Вміти будувати позиційні схеми.	Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс
4 / 2	9. Маркетингові конкурентні стратегії	Ознайомитися з класифікацією маркетингових конкурентних стратегій. Вивчити маркетингові стратегії: ринкового лідера, челенджерів, послідовників, нішерів.	Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс

Літературні джерела

1. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
2. Ілляшенко, С. М., Шипуліна, Ю. С., & Ілляшенко, Н. С. (2022). Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*, 6(4), 47-60.
3. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
4. Ларіна, Я. С., Овсієнко, Н. В., & Васильков, Д. В. (2023). Трансформація методології стратегічного маркетингу в умовах сучасних викликів. *Київський економічний науковий журнал*, (1), 30- 38.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
6. Пачева, Наталія; Лутай, Лариса. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*, 2023, 52.
7. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
8. Стадник, В., Йохна, В., & Хрущ, В. (2022). Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу для реалізації потенціалу розвитку торговельних підприємств в умовах безпекових викликів. *Modeling the Development of the Economic Systems*, (3), 173-181.
9. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 145 с.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: вербальні (бесіда, дискусія); наочні (презентації результатів виконаних індивідуальних проектів) та інші презентації теоретичного матеріалу; кейс-метод; стандартизовані тести; поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; захист індивідуальних проектів.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульних робіт заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету шляхом виконання завдань, розміщених у системі дистанційного навчання ЗУНУ Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
<p>Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій, та шляхом виконання завдань в системі MOODLE. Модульний контроль проводиться в MOODLE за темами 1-12 в позааудиторний час.</p>		<p>Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час тренінгу</p>	<p>Реалізовується у формі наскрізної практичної роботи (розробки брендбуку).</p>	<p>Тестові завдання (25 тестів по 2 бали за тест) макс. 50 балів. Завдання 1 – макс. 25 балів. Завдання 2 – макс. 25 балів.</p>

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом