

**Приватне акціонерне товариство
«Приватний вищий навчальний заклад
«Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій»**

Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з НП та НР
Д.Є.Швець
“ 30 ” 08 2023 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 05 СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ

Освітньо-професійна програма	<u>Маркетинг</u> (назва ОПП)
спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
спеціалізація	<u>-</u> (назва спеціалізації при наявності)
Рівень вищої освіти	<u>магістр</u>

2023 – 2024 навчальний рік

Мова викладання: англійська

Прізвище, ім'я та по-батькові викладача(ів)/розробника(ів): д.е.н., доцент Михайлик Денис Павлович, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Електронна адреса викладача(ів): d.mikhaylik@econom.zp.ua

Дні занять за розкладом згідно з розкладом занять

Графік консультацій (он-лайн консультації) згідно графіку консультацій

Сторінка курсу в Moodle: _____

Силабус схвалено на засіданні
кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Протокол від “ 30 ” серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри д.е.н., доцент

 (Михайлик Д.П.)

Силабус погоджено

Начальник навчального відділу

 О.В.Сташкевічус

1. Опис дисципліни

Анотація дисципліни (Призначення навчальної дисципліни)	Дисципліна «Стратегічний маркетинг та менеджмент» формує у студентів систему теоретичних знань про сутність, особливості та етапи розвитку стратегічного маркетингу та менеджменту, практичних вмінь і навичок щодо портфельного аналізу підприємства, стратегічного планування, розроблення та вибору стратегічних альтернатив, стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства, вивчає сучасні методи та інструменти стратегічного управління в галузі маркетингу, та дозволяє підготувати фахівців з відповідними навичками для розв'язання конкретних завдань у сфері маркетингу та менеджменті.
Мета вивчення	Мета курсу – формування у студентів-майбутніх фахівців наукового світогляду та спеціальних знань з теорії та методології стратегічного маркетингу та менеджменту, оволодіння сучасними методиками розробки стратегій розвитку підприємства, набуття практичних вмінь і навичок використання інструментів стратегічного маркетингу та менеджменту в діяльності підприємства.
Завдання навчальної дисципліни	Основними задачами курсу «Стратегічний маркетинг та менеджмент» є: • вивчити завдання і технологічний процес стратегічного управління; • засвоїти сутність та сфери стратегічного маркетингу та менеджменту; • опанувати основи аналізу галузевої конкуренції і внутрішнього середовища підприємства; • зрозуміти вплив маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємства; • сформувати вміння маркетингового стратегічного аналізу, планування і розроблення маркетингових стратегій; • вивчити процес формування та реалізації стратегій управління підприємством; • оволодіти навичками стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства; • забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.
Пререквізити	Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг та менеджмент» ґрунтується на знаннях маркетингу, менеджменту, фінансів, економічної теорії, економіки підприємства, мікро- та макроекономіки.
Результати навчання	РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта РН4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових

	стратегій, проектів і програм. РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. РН16. Оптимізувати існуючі маркетингові моделі на всіх рівнях суб'єктів ринкових відносин.
--	--

2. Обсяг та ознаки навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Рівень вищої освіти: магістр	Нормативна (вибіркова)	
Модулів – 1		Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		2-й	2-й
		Лекції	
		10 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	4 год.
		Лабораторні	
		-год.	-год.
		Самостійна робота	
		60 год.	80 год.
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
		Вид контролю:	
			іспит

3. Дидактична карта дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лек	прак	лаб	сем	с.р.		лек	прак	лаб	сем	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовний модуль 1. Сучасні підходи менеджменту у маркетинговій діяльності												
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного менеджменту і маркетингу	9	1	2			6						
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища в стратегічному менеджменті і маркетингу. Визначення конкурентних переваг	12	1	3			8						
Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	12	2	2			8						
Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	12	1	3			8						
Разом за змістовним модулем 1	45	5	10			30	45	3	2			40
Змістовний модуль 2. Сучасні механізми управління стратегічною маркетинговою діяльністю												
Тема 5. Розроблення та вибір стратегічних альтернатив. Стратегії зростання. Стратегії диверсифікації. Стратегії консолідації	12	1	3			8						
Тема 6.	9	1	2			6						

Стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства												
Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	12	2	2			8						
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	12	1	3			8						
Разом за змістовним модулем 2	45	5	10			30	45	3	2			40
Разом за модулем	90	10	20			60	90	6	4			80
Разом	90	10	20			60	90	6	4			80

Карта самостійної роботи

№ _{з/п}	Назва теми	Вид роботи	Кількість годин	
			д	з
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного менеджменту і маркетингу	1. Опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу. 2. Самостійне опрацювання питань: 1) Сутність та місце стратегічного маркетингу. 2) Проаналізуйте сучасні концепції менеджменту та маркетингу. 3) Історії успіху підприємств, які орієнтуються на ринок.	6	
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища в стратегічному менеджменті і маркетингу. Визначення конкурентних переваг	1. Опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу. 2. Самостійне опрацювання питань: 1) Розглянути складові маркетингового середовища та механізм їх впливу на підприємство. 2) Класифікувати конкурентні переваги. 3) Навести практичні приклади в діяльності різних компаній щодо формування та використання конкурентних переваг..	6	
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	1. Опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу. 2. Самостійне опрацювання питань: 1) Використання сучасних підходів до сегментації ринків. 2) Оцінити ефект від стратегічної сегментації ринків на прикладі діяльності будь-якого підприємства. 3) Проаналізувати діяльність відомих компаній щодо сегментації ринків.	6	
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	1. Опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу. 2. Самостійне опрацювання питань: 1) Розглянути сучасні концепції щодо формування та вибору цільових сегментів. 2) Використання штучного інтелекту при виборі цільових сегментів. 3) Оцінити ефекти від роботи з цільовими сегментами за використання різних підходів до сегментації.	6	
5	Тема 5. Розроблення та вибір стратегічних альтернатив. Стратегії зростання. Стратегії диверсифікації. Стратегії	1. Опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу. 2. Самостійне опрацювання питань: 1) Проаналізувати підходи до розробки та вибору стратегічних альтернатив. 2) Виділити критерії вибору оптимального напрямку розвитку підприємства. 3) Навести успішні та «провальні» приклади використання стратегій зростання, диверсифікації та консолідації.	6	

	консолідації			
6	Тема 6. Стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	1. Опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу. 2. Самостійне опрацювання питань: 1) Розглянути матричні методи управління портфелем бізнесу. 2) Обрати один з матричних методів та проаналізувати діяльність будь-якого відомого Вам підприємства за його допомогою. 3) Навести позитивні та негативні результати «портфельного» бізнесу. 4) Розглянути сучасні концептуальні підходи до управління портфелем бізнесу підприємства.	6	
7	Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	1. Опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу. 2. Самостійне опрацювання питань: 1) Розглянути, які підходи пропонують використовувати різні автори у сфері маркетингових стратегій. 2) Проаналізувати діяльність відомих підприємств щодо використання стратегій диференціації та позиціонування.	6	
8	Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	1. Опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу. 2. Самостійне опрацювання питань: 1) Розглянути традиційні та концептуальні підходи до конкурентних стратегій. 2) Відслідкувати взаємозв'язок конкурентних переваг та конкурентних стратегій. 3) Навести позитивні та негативні приклади використання конкурентних маркетингових стратегій.	6	
	Разом		60	80

4. Індивідуальні завдання

- Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.
- Самостійне опрацювання питань, що відведені до самостійного вивчення.
- Індивідуальна дослідницька робота у виді презентації на тему «Інструментарій стратегічного маркетингу та менеджменту прикладі існуючого підприємства». Підприємство для дослідження та аналізу обирається за бажанням студента.

5. Методи навчання	За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні (розповідь, пояснення, лекція); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (практична робота, вправи). За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний. За рівнем самостійної пошукової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.
6. Система контролю та оцінювання.	Система складається з поточного, модульного та підсумкового контролю: Поточний контроль полягає у тому, що студенти виконують практичні роботи з кожного розділу у відповідні аудиторні часи та у часи

	самостійної роботи. Практична частина, як форма поточного контролю, складається з практичних робіт та тестових завдань до кожної з поточних тем. Виконана робота комплексно оцінюється викладачем, враховуючи такі критерії: 1. правильність одержаних результатів практичної роботи; 2. застосування раціонального методу рішення задач; 3. наявність звіту з практичної роботи. Результат виконання студентом кожної з яких оцінюється окремо. Їхній максимальний сумарний рейтинговий бал становить 60 балів. Модульний контроль проводиться на відповідному до навчального графіку тижні. Формою проведення модульного контролю є виконання модульної контрольної роботи у середовищі moodle. Тривалість складання студентом модульної контрольної роботи не перевищує двох академічних годин. Максимальний рейтинговий бал при цьому не перевищує 40 балів. Модульна контрольна робота проводиться у форматі тестів, деякі з котрих перевіряються викладачем в ручному режимі
7. Технічне й програмне забезпечення/обладнання.	Для повноцінного вивчення дисципліни кожному студенту надається навчально-методичний матеріал, що міститься у профілі користувача у системі moodle. Для доступу до якого необхідно мати персональний комп'ютер зі стабільним інтернет-зв'язком
8. Політика дисципліни.	Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційному режимі за погодженням із керівником курсу та презентувати виконані завдання під час консультації викладача. 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, а також виконання завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. При цьому оцінка знижується на 10 %. Здобувачам вищої освіти після аудиторних занять надається право підвищувати свій рейтинг лише під час складання іспитів (підсумкового оцінювання) за графіком екзаменаційної сесії. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої

дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота								ІДР	Підсумковий тест	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	12	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6			

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	Відмінно	Зараховано
82-89	Добре	
74-81		
64-73	Задовільно	
60-63		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

10. Питання до заліку чи екзамену:

1. Поняття та сучасне визначення стратегії
2. Сутність стратегічного маркетингу
3. Основні категорії стратегічного маркетингу
4. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика
5. Сутність SWOT – аналізу як методу оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища.
6. Правила проведення SWOT – аналізу.
7. Аналіз сильних і слабких сторін фірми.
8. Аналіз маркетингових можливостей та загроз.
9. Формування матриці SWOT та розроблення відповідних стратегій.
10. Характеристика процесу сегментування ринку: визначення критеріїв, факторів, стратегій.
11. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку.
12. Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування.
13. Характеристика товарних стратегій підприємства.
14. Вибір марочної стратегії.

15. Сутність брендинга як процесу комплексного управління торговою маркою.
16. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.
17. Характеристика стратегічної моделі М. Портера.
18. Маркетингові стратегії фірми згідно з матрицею Бостонської консультативної групи.
19. Види маркетингових стратегій за матрицею Мак-Кінсі.
20. Сутність маркетингових стратегій зростання підприємства.
21. Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства.
22. Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди.
23. Диверсифікаційні стратегії зростання, їх класифікація.
24. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація.
25. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом.
26. Конкурентні стратегії М.Портера.
27. Стратегії конкурентної боротьби Ф.Котлера.
28. Загальна характеристика стратегій Ф. Котлера
29. Маркетингові стратегії ринкового лідера (за Ф.Котлером).
30. Маркетингові стратегії членджерів (за Ф.Котлером).
31. Маркетингові стратегії послідовників (за Ф.Котлером).
32. Маркетингові стратегії нішерів (за Ф.Котлером).

11. Рекомендована література:

Основна

1. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. / Н.Ф.Басій, Н.Р.Балук. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 456 с.
2. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: [навчальний посібник] / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. і допов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.
3. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг: [навчальний посібник] / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 232 с.
4. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К.: ЦУЛ, 2011. – 440 с.
5. Ігнатієва І . А . Стратегічний менеджмент : підручник. / І . А . Ігнатієва. - К. : Каравела, 2008. - 480 с.
6. Ковтун О.І. Стратегія підприємства. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2004.
7. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник. / М.Х. Корецький, О.І. Дацій, А.О. Дегтяр. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
8. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навчальний посібник] / Н.В. Куденко. - Київ: КНТУ, 1998. - 152 с

10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В.Куденко. – К.КНЕУ, 2006. – 152 с.
11. МакДональд М. Стратегічне планування маркетингу / М.МакДональд. – СПб.: Питер, 2000. – 158 с.
12. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління. / Б.М. Мізюк. – Львів: Магнолія, 2008.
13. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: [підручник] / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 392 с.
14. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: [монографія] / В.В. Пастухова. - К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.
15. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. / О.М. Скібіцький. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
16. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія / І.В. Смолін. - К.: КНТЕУ, 2004. - 346 с.
17. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова. - 2-ге вид., перероб. і допов. - К. : КНЕУ, 2004. - 699 с.

Додаткова

1. Маркетинг : підручник / А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін. ; за ред. А.О.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
2. Міщенко А.П. Стратегічне управління. / А.П. Міщенко. – К.: ЦУЛ, 2004.
3. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. - К.: Тов. УВПК "Екс об", 2002. - 560 с.
4. Новітній маркетинг: Навчальний посібник / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвійів та ін. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
5. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г.В. Осовська, О.Л. Іщук, І.В. Жалінська. - К.: Кондор;2003. - 194с.
6. Пастухов В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. / В.В. Пастухов. – К.: КНТУ, 2002.
7. Писаревський І.М., Тищенко О.М., Покогодна М.М., Петрова Н.Б. Стратегічний менеджмент Підручник. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 287 с.
8. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб. / К.І. Редченко. - 2-е. вид., допов. - Л. : Новий Світ-2000; Альтаїр-2002, 2003. - 272 с.
9. Руделіус В. Маркетинг: [підручник] / В.Руделіус. – [4-е вид.]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

10. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства в умовах ринкових відносин . Навчальний посібник - 2- вид., перероб. та доповн. / М.Г. Сасенко, П.С. Смоленюк, З.Ф. Бриндзя, Л.М. Маланчук. – Хмельницький: „Наукова думка. – 2009. – 215 с.
11. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія. / І.В.Смолін. – К.: КНТЕУ, 2004. – 344 с. 10
12. Сухорська У.Р. Формування маркетингових стратегій в системі управління підприємством : монографія / Сухорська У.Р. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 240 с.
13. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2003.
14. Хом'яков І.І. Управління потенціалом підприємства [навч. посібник] / В.І.Хом,,яков, І.В.Бакум. – К.:Кондор, 2009. – 400 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Інтернет-портал для управлінців. Офіційний сайт. URL: <http://www.management.com.ua>.
3. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua>.
4. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
5. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.