

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Факультет економіки та бізнесу**  
**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС**

**з навчальної дисципліни**

**«Стратегічний маркетинг»**

<http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=2225>

Викладач (і)	к.е.н., доц. Шквиря Наталя Олександрівна <a href="http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/shkvirya-nataliya-oleksandrivna/">http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/shkvirya-nataliya-oleksandrivna/</a>
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150

**Загальний опис навчальної дисципліни**

**Анотація курсу.** Дисципліна «Стратегічний маркетинг» спрямована на формування у здобувачів другого (магістрського) рівня вищої освіти загальних та фахових компетентностей щодо стратегічної маркетингової діяльності підприємства, необхідних для формування альтернативних стратегічних напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства та здійснення ресурсного обґрунтування певних аспектів реалізації маркетингової стратегії підприємства

Дисципліна зорієнтована на вивчення таких питань, як: сутність і сфера стратегічного маркетингу; аналіз маркетингового середовища; маркетингова стратегічна сегментація; формування і вибір цільових сегментів підприємства; маркетингові стратегії зростання; маркетингові стратегії диверсифікації; маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства; визначення конкурентних переваг підприємства; маркетингові стратегії диференціації та позиціонування; маркетингові конкурентні стратегії.

**Метою** вивчення дисципліни є формування системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

**Завдання** дисципліни полягає у вивченні сутності і сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; оволодінні методикою сегментування ринку, вибору цільових ринкових сегментів та позиціонування товару підприємства в обраних ринкових сегментах; набутті вмій щодо аналізу привабливості ринку, окремих його сегментів та конкурентоспроможності підприємства в конкретних сегментах, маркетингового стратегічного аналізу і проектуванні маркетингових стратегій.

## Результати навчання (компетентності)

Компетентності, які студент набуде в результаті вивчення дисципліни

Спеціальність	Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	Результати навчання (РН)
075 «Маркетинг»	<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>	<p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>ФК11. Здатність обирати і застосовувати теорію та практику аналізу великих даних, їх вплив на бізнес та системи бізнес-аналітики.</p> <p>ФК13. Здатність планувати, впроваджувати та вимірювати цифрові стратегії підприємства.</p> <p>ФК14. Здатність адаптувати виклики та</p>	<p>РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.</p> <p>РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>РН11. Використовувати</p>

		<p>вплив цифрової довіри, що вивчаються на основі питань цифрового бізнесу з кібербезпеки, управління ризиками, а також пов'язаних з ними руйнівними технологіями та їх застосуванням.</p>	<p>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.  РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.  РН16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.  РН 19. Використовувати на практиці сучасні види маркетингу (цифровий маркетинг, нейромаркетинг, соціальний маркетинг, когнітивний маркетинг, тощо).</p>
--	--	--	--

### Орієнтовний перелік тем лекцій

1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.
2. Аналіз маркетингового середовища.
3. Маркетингова стратегічна сегментація.
4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства.
5. Маркетингові стратегії зростання.
6. Маркетингові стратегії диверсифікації.
7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.
8. Визначення конкурентних переваг підприємства.
9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.

## 10. Маркетингові конкурентні стратегії

### Орієнтовний перелік тем практичних занять

1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.
2. Методи аналізу маркетингового середовища підприємства.
3. Маркетингова стратегічна сегментація.
4. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
5. Обґрунтування вибору маркетингових стратегій зростання.
6. Методи стратегічного аналізу підприємства: матриця McKinsey.
7. Методи стратегічного аналізу підприємства: матриця Shell/DPM.
8. Методи оцінки конкурентних переваг підприємства.
9. Різновиди стратегій диференціації та позиціонування.
10. Алгоритм вибору конкурентної стратегії підприємства.

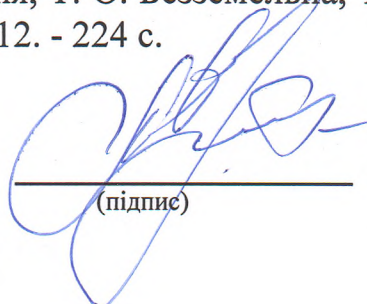
### Політика курсу

- ✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані під час консультацій або на Освітньому порталі університету.
- ✓ Через об'єктивні причини (наприклад, карантин, хвороба, участь у конференції, науковому проєкті, міжнародному стажуванні) навчання може відбуватись в on-line формі на Освітньому порталі ТДАТУ з використанням системи Moodle або за посередництва інших інформаційно-комунікаційних платформ чи технологій за погодженням із викладачем курсу.
- ✓ Списування під час виконання контрольних заходів, диференційованого заліку та екзамену заборонені, зокрема із використанням мобільних гаджетів, комунікаційних засобів тощо.
- ✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).
- ✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися академічної етики: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік освітнього процесу.

### Рекомендована література

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник: затверджено МОН України / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 612 с.
2. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / Л. В. Кислюк. - 2-ге вид. - К.: Кондор, 2020. - 172 с.
3. Порохня В. М. Стратегічне управління: навч. посібник : рекомендовано МОН України / В. М. Порохня, Т. О. Безземельна, Т. А. Кравченко. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 224 с.

Гарант освітньої програми



(підпис)

Дар'я ЛЕГЕЗА