



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-26)
Курс, семестр викладання	4 курс, 7 семестр
Трудомісткість навчальної дисципліни	6 кредитів ЄКТС (180 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 24 год., практ. зан. – 42 год., самост. роб. – 114 год. заочна форма навчання: лекц. – 16 год., практ. зан. – 20 год., самост. роб. – 144 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробник / викладач



КУХАРСЬКА Наталія Олександрівна,

професор кафедри менеджменту та маркетингу,

доктор економічних наук, професор

E-mail: kuharska.nat@gmail.com

Тел.: +380674815373

Консультації: щосереди з 11⁰⁰ до 13⁰⁰ год., ауд. 324 (головний корпус)

Мета дисципліни	– формування системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок з розробки, оцінки, реалізації та управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням сучасних трендів економіки.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	СК-2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК-4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
Програмні результати навчання	ПРН-1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН-3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН-14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН-16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетинголога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Місце маркетингової стратегії у стратегічному бізнес-управлінні підприємством	Теоретичні основи та структура системи сучасного стратегічного маркетингу. Елементи маркетингової стратегії. Маркетингове стратегічне планування у стратегічному управлінні фірми. Дослідження організаційної структури маркетингових підрозділів як базису стратегічного бізнес-управління. Стратегічний маркетинг як фактор сталого розвитку України.
Тема 2. Ситуаційний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища	Дослідження структури зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища (фактори макро- і мікросередовища). Аналіз маркетингових можливостей та загроз. SWOT-, STEPLE-аналіз фірми у конкурентному середовищі. Конкурентна перевага фірми. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Розгляд маркетингових можливостей та загроз діяльності відомої фірми.
Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування та вибору цільового ринку	Визначення етапів та основних критеріїв процесу сегментування ринку. Дослідження сутності та процедури STP-аналізу. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Маркетингові стратегії сегментації, їх застосування у практиці.
Тема 4. Визначення товарних стратегій підприємства	Сутність маркетингової товарної стратегії. Класифікація товарних стратегій фірми. Визначення напрямів впровадження стратегії диференціації та диверсифікації. Розкриття сутності стратегій управління якістю товару. Позиціонування товару та побудова карти позиціонування. Сутність брендинга як процесу комплексного управління торговою маркою. Оцінка підходу щодо вибору марочної стратегії.
Тема 5. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля підприємства	Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Методологічний інструментарій аналізу портфеля бізнесу фірми. Стратегічна модель М. Портера. Матриця напрямів розвитку фірми на ринку. Матриця BKG, її основні стратегії. Загальні стратегічні альтернативи в матриці McKinsey, основні напрямки стратегії в рамках цієї моделі. Порівняння різних стратегій. Обґрунтування маркетингових рішень щодо прийняття стратегії.
Тема 6. Маркетингові стратегії росту підприємства	Сутність та класифікація маркетингових стратегій росту. Характеристика стратегій інтенсивного росту підприємства. Матриця Ансоффа «товар – ринок». Маркетингові стратегії інтеграційного росту підприємства. Диверсифікаційні

	стратегії зростання, їх класифікація.
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	Визначення сутності конкурентних стратегій, їх класифікація (за А. Літлом, М. Портером, Ф. Котлером). Дослідження маркетингових стратегій ринкового лідера, членжерів, послідовників, нішерів на ринках B2B та B2C. Застосування досвіду маркетолога щодо вибору конкурентної стратегії.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Наочно-демонстраційні дидактичні комплекси до тем, що вивчаються в межах дисципліни (схеми, таблиці, графіки, діаграми; зображення, картини, фотографії, відеоролики тощо). § Відповіді на запитання і опитування думок здобувачів освіти (дискусії, дебати, полеміки). § Аналіз історій і ситуацій – методи «Кейс-стаді», «Мозковий штурм», «Мозкова атака» та ін. § Відпрацювання навичок та робота в групах. Це два тісно взаємопов'язані методи, котрі допомагають здобувачам освіти практикувати одночасно і необхідні профільні навички, і вміння працювати в команді. Зазвичай група складається з 2-4 осіб. § Ігрове моделювання – це метод використання різних моделей поведінки, ставлення, мислення, який допомагає учасникам краще зрозуміти і відчувати на собі причини і наслідки певних подій. Такі ігри мають кілька спрямувань: проблемно-орієнтовані, дослідницькі, ділові, проєктувальні. § Застосовуються нові форми роботи з інформацією: складання ментальних карт, відеооглядів, портфоліо і т. ін.
Практичні	§ Вправи. Різні практичні завдання, які застосовуються на будь-якому етапі навчального процесу і допомагають задіювати інтелектуальні, комунікативні та пошукові здібності здобувачів освіти. Вони можуть включати відповіді на запитання, розв'язання задач, виправлення помилок, складання порівняльних таблиць, графіків і т. п. § Творчі роботи. Мета – розвиток творчого мислення, ерудиції, логіки, вміння комбінувати різні знання і техніки. Ці способи навчання охоплюють: проведення власних досліджень, а також написання рецензій, відгуків, статей, творів, створення макетів, ілюстрацій та багато іншого.
Методи дистанційного навчання	§ Відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок здобувачів освіти з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Moodle, Google Meet та ін. § Онлайн дискусії; § Індивідуальне і групове консультування (викладач дає додаткові роз'яснення щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилання); § Відеозаписи лекцій і практичних занять; § Квізи (проведення бліц-опитування із застосуванням Google Форм) тощо.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів	Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає першому циклу вищої освіти
--------------------------------------	---

навчання з дисципліни	Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – основних понять та структури системи сучасного стратегічного маркетингу; принципів, системи управління та планування у системі стратегічного маркетингу на підприємстві; процедури стратегічного сегментування ринку та аналіз маркетингової діяльності; застосування у практиці стратегії позиціонування; опанування знань щодо організації стратегічного маркетингу на підприємстві; Уміння/навички – провадження дослідницької діяльності у сфері стратегічного маркетингу, використовувати ринкові матричні моделі, які пов'язані з аналізом та обґрунтуванням ефективності функціонування систем стратегічного маркетингу підприємства; проводити дослідження маркетингового середовища та сегментація споживачів; проводити комплексний аналіз системи стратегічного маркетингу підприємств на основі використання сучасних методик і комп'ютерних технологій; мати навички формування маркетингових стратегій та стратегічного планування; Комунікація – зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків щодо формування маркетингових стратегій а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують; формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку; підвищення рівня комунікативної компетентності у сфері прийняття кваліфікованих рішень в сфері стратегічного маркетингу, зокрема в контексті обговорення проблемних питань у різних ситуаційних кейсах, аргументованого переконання своїх опонентів в ході вирішення завдань і в "ділових іграх"; Відповідальність та автономія – прийняття відповідних рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування; мотивування на активну участь у процесі прийняття індивідуальних/групових рішень, відповідальність за якість прийнятих рішення та успішність їх реалізації; здатність усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань;
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов'язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (А) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань. Добре (С) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань. Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час

	усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань. Задовільно (Е) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань. Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань. Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.
Форма та методи контролю навчальних досягнень	Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (<i>тематичний, рубіжний</i>) та підсумковий (<i>семестровий</i>). Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні, семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи. До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен) є обов’язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби.
Умови зарахування пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.

Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle.
-------------------	---

Рекомендовані джерела інформації	
Базові підручники та навчальні посібники	• Балан В. Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навч. посібник. К. : Наукова столиця, 2018. 200 с • Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. «Альпіна Паблішер Україна», 2021. 252 с. • Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с. • Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Вид-во Наш Формат, 2020. 424 с. • Шубіна С. В., Мірошник О. Ю. Стратегічний аналіз: практикум : навч. посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 21 с.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	• Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43373/1/OKL_SM.pdf
Інформаційні ресурси	• Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/ • Науково-технічна бібліотека. URL: http://library.tu.edu.te.ua • Наукова бібліотека НаУКМА. URL: http://www.ukma/kiev.ua/ukmalib • Електронна бібліотека. URL: http://lib.meta.ua/ • Законодавство України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/ • Міністерство економіки України. URL: https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA • Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua • Українська Асоціація Маркетингу. URL: http://uam.in.ua

Рік введення силабусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол від 27 червня 2025 р. № 11)		
	В. о. завідувача кафедри		Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА
	Викладач		Наталія КУХАРСЬКА