



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Навчально-науковий інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС

освітнього компонента – **ОК 3**

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітній рівень	другий (магістерський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	ОПП «Маркетинг»	
Обсяг дисципліни	6 кредитів ECTS (180 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	курсова робота	
Форми семестрового контролю	іспит	

Викладачі:

Сахацький Микола Павлович, д. е. н., професор кафедри менеджменту і маркетингу, np.sakhatskyi@ogasa.org.ua

В процесі вивчення даної дисципліни у студентів сформується система теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Наприклад: Вміння визначати конкурентні переваги підприємства залежно від масштабів ринкової діяльності, асортименту товарної продукції, дистрибуції, комунікації та ринкових сегментів.

Передумовами для вивчення дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних навичок з дисципліни «Математичні моделі в економічній діяльності».

Загальні та спеціальні (фахові) компетентності:

ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування

Програмні 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;

РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;

РН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення;

РН 17. Планувати та виконувати наукові і прикладні дослідження в галузі будівництва та цивільної інженерії, обирати ефективні методики досліджень, аргументувати висновки, презентувати результати досліджень.

Диференційовані результати навчання:

знати:

- сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- прийоми та методи ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- основні засади діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та маркетингового аналізу та прогнозування;

розуміти:

- обґрунтовування маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- використання методів маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;

володіти:

- здатністю застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатністю до адаптації та дії в новій ситуації;

вміти:

- застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- проводити самостійні дослідження та інтерпретувати їх результати у сфері маркетингу;
- діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування;

- розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;
- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Сутність, поняття та значення стратегії маркетингу	4	4		14
2	Аналіз маркетингового середовища	4	4		14
3	Маркетингова стратегічна сегментація	4	4		14
4	Конкретні стратегії маркетингу та їх характеристика	4	4		16
5	Стратегічні аспекти оперативного управління маркетингом	4	4		16
6	Формування і вибір цільових сегментів підприємства	4	4		14
7	Маркетингові стратегії диверсифікації	4	4		14
8	Визначення конкурентних переваг підприємства	4	4		14
	Всього	32	32		116

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо «іспиту» за навчальною дисципліною «Стратегічний маркетинг» складає 60 балів та 100 балів відповідно і може бути досягнений наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Контроль знань:			
<i>Поточний</i> ., в т. ч.:		36	60
- усне опитування або письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях	кожне заняття	36	60
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	1		
- тестування	2		
- реферат	1		
- участь у конференціях	1		

- підготовка та видання наукових публікацій (тези, статті)	1		
<i>Підсумковий</i> - іспит	1	24	40
Всього		60	100

З дисципліни передбачено виконання **курсової роботи**.

Зміст курсової роботи пов'язаний із закріпленням теоретичних питань програми дисципліни «Стратегічний маркетинг», містить у собі теоретичні формулювання та практичні навички.

Більш детальну інформацію наведено у методичних вказівках до виконання курсової роботи [2].

Два рази за семестр проводяться експрес контроль знань – **стандартизовані тести** (20 тестових питань), наприклад:

1. Стратегія встановлення ринкової частки підприємства, це:
 - a) нарощування, підтримування, скорочення ринкової частки;
 - b) нав'язування товару споживачам;
 - c) розрахунок фінансових показників;
 - d) визначення рентабельності.
2. Види маркетингових стратегій:
 - a) стратегічна модель М.Портера;
 - b) включає підсистему внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації та їх аналіз;
 - c) включає місію, цілі, принципи та рекламні засоби маркетингу.
 - d) виробництво продукції без використання ручної праці.

Підсумковий контроль знань проводиться у вигляді письмового іспиту. Завдання для іспиту складаються з теоретичних питань за тематикою навчальної дисципліни.

Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець. 2019. 240 с
2. Сахацький М.П. Методичні вказівки з дисципліни «Стратегічний маркетинг» до виконання курсової роботи для студентів спеціальності – 075 «Маркетинг» освітнього рівня «Магістр». Одеса: ОДАБА. 2022. 30 с.
3. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг» Язвінська Н. В.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с.
4. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. уклад. В.О. Морохова, О.В. Ковальчук. – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. 116 с.

Допоміжні джерела інформації

5. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с
Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Одеса: Пальміра, 2008. - 170 с.

6. <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools>
інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм;

7. <http://www.nsns.com/Mix> – сервер американської асоціації маркетингу, містить посилання на маркетингові фірми

8. <http://www/wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;

9. <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу.