



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»



| | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|--------------|
| Галузь знань | | 07 «Управління і адміністрування» | | Освітній рівень | | магістр | | |
| Спеціальність | | 075 «Маркетинг» | | Семестр | | 1 | | |
| Освітньо-професійна програма | | «Маркетинг» | | Тип дисципліни | | обов'язкова | | |
| Факультет | | Економіки і менеджменту | | Кафедра | | Менеджмент | | |
| Обсяг: | Кредитів ECTS | Годин | За видами занять (денне/заочне) | | | | | |
| | | | Лекцій | Семінарських занять | Практичних занять | Лабораторних занять | Самостійна підготовка | Вид контролю |
| | 5 | 160 | 30/6 | - | 30/2 | - | 90/142 | Екзамен |

ВИКЛАДАЧІ

ФОМІЧЕНКО ІННА ПЕТРІВНА,

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85; - E - mail робітник: inna_fomichenko@ukr.net; - Никнейм в Skype: Inna Fomichenko.

Дні занять та консультацій: за поточним розкладом



Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА.

Досвід роботи - 20 років.

Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.

Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», « Управління попитом», « Ділове адміністрування та стратегії підприємства».

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

| | |
|--|---|
| Освітні компоненти, які передують вивченню | 1. Маркетинг. 2. Маркетингові дослідження 3. Менеджмент. 4.Товарна політика. 5. Маркетинг інновацій, 6. Маркетингові комунікації. |
| Освітні компоненти для яких є базовою | Курсова робота «Стратегічний маркетинг», Управління маркетинговими проектами |

КОМПЕТЕНЦІЇ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

| Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК) | Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції |
|--|--|
| <p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними</p> | <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зав'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> |

РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ (ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ – ПРН)

| |
|---|
| ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. |
| ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації |
| ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. |
| ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. |
| ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. |
| ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. |
| ПРН 16. Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку промислових підприємств. |

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

| | |
|-----------------|---|
| Анотація | <p>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 підприємства.</p> <p>Теоретичний курс спрямовано на засвоєння студентами питань методології стратегічного маркетингу. Практичні заняття передбачають застосування теоретичних знань для розв'язання ситуаційних та розрахункових завдань. Самостійна робота студентів дозволяє поглибити набуті знання шляхом вивчення додаткової літератури, самостійного опрацювання проблемних питань, розв'язання комплексних завдань з стратегічного маркетингу, підготовки рефератів, доповідей.</p> |
| Мета | Формування когнітивних, афективних та моторних компетентностей відносно формування системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю промислових підприємств підприємства. |
| Формат | Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль –екзамен (очний, дистанційний формат) |

Політика курсу «Стратегічний маркетинг»

«Правила гри»

- Курс передбачає роботу в колективі.
 - Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
 - Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
 - 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.
 - Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
 - Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Академічна доброчесність**
- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагиату студент отримує за завдання 0 балів.
 - Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
 - За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

| | | | | | |
|-----------------|---|----------------------------|---|--------------------------|---|
| Лекція 1 | Сутність і сфера стратегічного маркетингу промислового підприємства | Практичне заняття 1 | Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом (діалог-пояснення, усне опитування, тестування) | Самостійна робота | Які функції виконує маркетингове стратегічне планування та які завдання воно розв'язує. Що таке місія фірми і яке значення вона має у процесі стратегічного маркетингу? Наведіть приклади місії відомих Вам підприємств. |
| Лекція 2 | Маркетингове стратегічне планування | Практичне заняття 2 | Сутність, принципи стратегічного планування в маркетингу. Моделі планування. Складові стратегічного плану. (діалог-пояснення, групова розробка стратегічного-плану) | | У чому полягає сутність стратегічного господарського підрозділу фірми? Наведіть приклади стратегічних господарських підрозділів, які є в організаційній структурі відомих Вам промислових підприємств. |
| Лекція 3 | Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг | Практичне заняття 3 | Планування та виконання індивідуального проекту (діалог-пояснення, групове рішення кейсів) | | Які завдання ставить стратегічний маркетинг щодо управління портфелем бізнесу підприємства. |
| | | Практичне заняття 4 | Модульна контрольна робота №1 | | |
| Лекція 4 | Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку | Практичне заняття 5 | Сутність, принципи та методи аналізу. Сутність, принципи та етапи проведення функціонально вартісного аналізу (ФВА). Системний аналіз організації. SWOT-аналіз. ПЕСТ-аналіз. SNW-аналіз. GAP-аналіз. Модель М.Портера. (діалог-пояснення, побудова матриць) | | Які фактори належать до маркетингового макросередовища? Наведіть приклади, котрі характеризують вплив факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність фірми. Які показники конкретизують основні фактори маркетингового макросередовища – економіку, демографію, політику, природне середовище? |
| | | Практичне заняття 6 | Колоквіум за модулем №1. | | |
| Лекція 5 | Маркетингові стратегії росту | Практичне заняття 7 | Проведення SWOT-аналіз. ПЕСТ-аналіз. SNW-аналіз. GAP-аналіз. (індивідуальне завдання) | | Проаналізуйте п'ять сил конкуренції, за моделлю М. Портера, на прикладі |

| | | | | | |
|------------------|---|-----------------------------|--|--|---|
| Лекція 6 | Цінові стратегії | Практичне заняття 8 | Формування і вибір цільових сегментів підприємства. (діалог-пояснення, групове рішення кейсів) | Дайте характеристику об'ємному, фрагментарному, тупиковому та спеціалізованому ринкам. Наведіть приклади | |
| | | Практичне заняття 9 | Сегментація ринку, сегментація споживачів. (індивідуальне завдання) | | Розкрийте сутність засобів імідажевої диференціації. |
| Лекція 7 | Комунікаційні стратегії | Практичне заняття 10 | Методика вибору стратегії. (діалог-пояснення, реферат) | | Наведіть приклади практичного застосування стратегій позиціонування на ринку України. |
| Лекція 8 | Сутність маркетингове управління портфелем підприємства | Практичне заняття 11 | Усне опитування | | Стратегія преміального ціноутворення. Стратегія нейтрального ціноутворення. |
| Лекція 9 | Маркетингові конкурентні стратегії | Практичне заняття 12 | Рекламна стратегія. Стратегія протягування. Стратегія проштовхування. (діалог-пояснення, індивідуальне завдання) | | Матриця Мак Кінсі Дженерал Електрик. |
| | | Практичне заняття 13 | Модульна контрольна робота №2 | | |
| Лекція 10 | Оцінка ефективності вибору стратегій | Практичне заняття 14 | Аналіз ефективності виконання стратегій. (діалог-пояснення, індивідуальне завдання) | | Дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства |
| | | Практичне заняття 15 | Колоквіум за модулем №2 | | |

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук Samsung N148P (Intel Atom N450 (1.66 ГГц) / RAM 1 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unіc UC28, OpenOffice.org 4.1.7, GoogleDocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран;

Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=952>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

| | | | |
|--------------------|--|-------------------|---|
| Основна література | Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы — М.: Прогресс, 1989. | Додаткові джерела | Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 416 с. |
| | Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг.[текст]: підручн. /Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.,- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с. | | Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; [пер с англ.]. – М.: Экономика, 1989. – 285 с. |
| | Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк.,2014. – 327 с. | | Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с. |
| | Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: Эксмо-Пресс, 2002. – 640с | | Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999. – 702 с. |
| | Макогон Ю.В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції: монографія / Ю.В. Макогон, М.В. Корж. – Краматорськ, ДДМА, 2009. – 244 с.– Бібліогр.: с. 235-243. (14,18д.а./11 д.а.). | | Інформаційні ресурси в мережі Інтернет |
| | Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с. | | 1. Inventor. Автоматизація АВС-аналізу. URL : http://zakup.vl.ru/64-inventor.html . |
| | Корж М.В. Функциональный поход в промышленном маркетинге/ М.В. Корж. - Краматорск: ДГМА-НКМЗ, 2000. – 30 с. - Бібліогр.: с. 26. (2,0 д.а.). | | 2. Анализируйте портфель продуктов компании с помощью матрицы BCG. URL : https://realtimeboard.com/ru/examples/bcg-matrix/ |
| | Панков В. А. Функционально-стоимостный анализ технических и организационно-экономических систем (ФСА/ФСУ):учеб. пособие/ А. Панков В., В.Ковалевский С., П. Бышев А. - Донецк: Новый мир,2005. – 420с. | | 3. Матрица БКГ: построение и анализ в Excel на примере предприятия. URL : https://exceltable.com/otchety/matrica-bkg-primer . |
| | Федько В. П., Чикагуева Л. А., Третьякова Н. В., Иващенко С. А. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с | | 4. Матрица GE/McKinsey. URL : https://www.youtube.com/watch?v=JtT-1FKIDs . |
| | Фоміченко І.П. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій/ І.П. Фоміченко. – Краматорськ: ДДМА, 2020. – 120с. | | |
| | Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации, примеры. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 472с. | | |

СИСТЕМА ОЦІНКИ

| Склад модулів | | Сума балів | ECST | Оцінка | Рівень компетентності |
|--|-------------------------|------------|------|---------------------|--|
| Форми та методи контролю | Рейтингова оцінка, бали | 90 - 100 | A | відмінно | Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається. |
| Усне опитування | 5 | 81 - 89 | B | добре | Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни |
| Участь в груповій роботі (розробка бізнес-плану) | 3 | | | | |
| Індивідуальне завдання (кейс) | 5 | 75 - 80 | C | | Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення. |
| Модульна контрольна робота №1 | 10 | | | | |
| Індивідуальне завдання (мережеве планування) | 10 | 65 - 74 | D | задовільно | Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни |
| Колоквіум за модулем №1 | 15 | | | | |
| Участь в груповій роботі (складання бюджету проекту) | 2 | 55 - 64 | E | | Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни |
| Індивідуальне завдання (ієрархія робіт проекту) | 10 | | | | |
| Реферат | 10 | 30 - 54 | FX | незадовільно | Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни |
| Усне опитування | 5 | | | | |
| Модульна контрольна робота №2 | 10 | 0 - 29 | F | | Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни |
| Колоквіум за модулем №1 | 15 | | | | |

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни