СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Стратегічний маркетинг

спеціальність	**D5 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**другий (магістерській)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Чміль Ганна Леонідівна



Вища освіта – магістр маркетингу
Науковий ступень – доктор економічних наук, 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).
Вчене звання – професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.
Досвід роботи – 13 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- співавторка тематичних публікацій;
- співавторка методичних розробок;
- учасниця наукових і методичних конференцій.
- членкиня редакційної колегії наукових журналів;
- членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу.

телефон	**+380667954737**	**електронна пошта**	**hannachmil@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Moodle, Zoom**

До викладання дисципліни долучені: –

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у студентів комплексних знань і практичних навичок щодо стратегічного аналізу ринкового середовища, обґрунтування та розроблення маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності й довгострокового розвитку підприємства**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота, дискусії**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	**• здійснювати діагностику маркетингової діяльності підприємства, аналізувати ринкове середовище, оцінювати конкурентні позиції та прогнозувати ринкові можливості (СК5, Р2, Р11, Р15) / практичні завдання, аналіз ситуацій, тестування;** **• розробляти й обґрунтовувати маркетингові стратегії та тактичні рішення підприємства з урахуванням конкурентних переваг, міжфункціональної взаємодії та стратегічних пріоритетів розвитку (СК6, СК7, Р4, Р12) / практичні завдання, презентації;** **• розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення в ланцюгах продовольчих систем з урахуванням координації їх учасників, формування споживчої цінності та принципів сталого розвитку (СК7, СК10, Р11, Р16) / практичні завдання, презентації, тестування.**
Обсяг і форми контролю	**5 кредитів ECTS (150 годин): 30 годин лекції, 14 годин практичні заняття; поточний контроль; підсумковий контроль – екзамен.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь в дискусіях**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Компетентності	**ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.** **СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.** **СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.** **СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.** **СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.** ***СК10. Здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем з урахуванням цілей сталого розвитку.***	**Програмні результати навчання**	**Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.** **Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.** **Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.** **Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.** **Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.** ***Додано ДБТУ:*** ***Р16. Розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем (від агровиробництва до кінцевого споживача) в контексті сталого розвитку.***

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1 Теоретичний базис стратегічного маркетингу					
Лекція 1	**Теоретичні базис стратегічного маркетингу**	**Практичне заняття 1 (ПЗ 1)**	**Еволюція концепцій маркетингу, порівняння стратегічного й операційного маркетингу, визначення етапів стратегічного маркетингового процесу**	**Самостійна робота**	**Сутність, еволюція та концепції стратегічного маркетингу. Принципи, функції та завдання. Місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством**
Лекція 2-3	**Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства**	**ПЗ 2**	**Застосування PESTEL-, SWOT-аналізу та моделі п'яти конкурентних сил М. Портера**		**Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, факторів макросередовища, конкурентного оточення, стратегічного потенціалу та ринкових загроз**
Лекція 4-5	**Дослідження та оцінювання ринкових можливостей підприємства**	**ПЗ 3**	**Визначення місткості ринку, аналіз попиту, оцінювання ринкової кон'юнктури та прогнозування ринкових можливостей**		**Методи маркетингових досліджень, оцінювання місткості й насиченості ринку, прогнозування попиту, аналіз споживчої поведінки та ринкових тенденцій**
Лекція 6-7	**Сегментація ринку та стратегічне позиціонування**		**Визначення критеріїв сегментації, оцінювання привабливості сегментів, вибір цільового ринку, побудова карт позиціонування**		**Сегментація ринків, стратегії охоплення ринку, диференціація, формування ринкової пропозиції та конкурентного позиціонування**
Розділ 2 Формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства					
Лекція 8-9	**Конкурентні маркетингові стратегії та стратегії зростання підприємства**	**ПЗ 4**	**Аналіз конкурентних позицій, визначення джерел конкурентних переваг, вибір конкурентної стратегії та обґрунтування напрямів зростання**	**Самостійна робота**	**Стратегії лідерства за витратами, диференціації та фокусування. Стратегії ринкових лідерів, претендентів і послідовників. Інтенсивне, інтеграційне та диверсифікаційне зростання**
Лекція 10-11	**Портфельні маркетингові стратегії та управління стратегічним розвитком підприємства**	**ПЗ 5**	**Застосування матриць BCG та GE/McKinsey, аналіз стратегічних бізнес-одиниць, визначення пріоритетів розвитку продуктового портфеля**		**Класифікація портфельних стратегій, портфельний аналіз, матриці стратегічного планування, управління продуктовим портфелем, розподіл ресурсів**
Лекція 12-13	**Стратегічне управління комплексом маркетингу в ланцюгах продовольчих систем**	**ПЗ 6**	**Обґрунтування товарних, цінових, збутових і комунікаційних рішень; аналіз маркетингової взаємодії виробників, переробних підприємств, дистриб'юторів і торговельних мереж; розроблення узгоджених маркетингових рішень для формування споживчої цінності**		**Особливості стратегічного управління комплексом маркетингу на різних етапах ланцюгів продовольчих систем; аналіз механізмів координації маркетингової діяльності їх учасників; вивчення підходів до формування доданої споживчої цінності, простежуваності та просування продовольчої продукції**
Лекція 14-15	**Стратегічне маркетингове планування**	**ПЗ 7**	**Розроблення стратегічного маркетингового плану та визначення індикаторів її результативності**		**Вивчення етапів стратегічного маркетингового планування**

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	**1. Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Бондаренко О.С., Янковець Т.М. Стратегічний маркетинг : підручник; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.** **2. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.** **3. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Боняр С.М., Гальчинська Ю.М. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і допов. Одеса : Олді-Плюс, 2025. 360 с.** **4. Бойко М.Г., Босовська М.В., Ведмідь Н.І. та ін. HoReCa : підручник. Т. 6. Стратегічний маркетинг / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. 172 с.** **5. Alsem K. J. Strategic Marketing Planning: A Step-by-Step Approach. 2nd ed. Routledge, 2023. 478 p.**	**Методичне забезпечення**	**1. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2025.** **2. Стратегічний маркетинг: збірник завдань для практичних занять здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2025.** **3. Стратегічний маркетинг: збірник тестів і завдань для поточного контролю знань здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Чміль Г.Л. Х.: ДБТУ, 2025.**

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Поточне оцінювання	**60 бальна сумарна**	**до 10**	**виконання тестових завдань**
		до 20	**розв’язання практичних і ситуаційних завдань**
		до 30	**виконання індивідуальних і самостійних робіт**
Підсумкове оцінювання	**100 бальна ECTS (стандартна)**	**до 60**	**за результатами роботи в семестрі**
		до 40	**підсумковий контроль (екзамен)**

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету : виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.