

# SYLLABUS

---

INTERNATIONAL EUROPEAN  
UNIVERSITY



EUROPEAN SCHOOL  
OF BUSINESS



# SYLLABUS



Дисципліна 			
	 Стратегічний маркетинг		
Викладач (-і) 			
	 Галенін Роман Володимирович, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування		
Профайл викладача (-ів) 			
	 <a href="https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu#galenin">https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu#galenin</a>		
Консультації			
Очні консультації		Середа 11:00-13:00	
Онлайн консультації		Середа 11:00-13:00	
Контактний телефон 			
		+380 50 690 60 60	
E-mail 			
		romanhalenin@ieu.edu.ua	
Сторінка дисципліни 			
		<a href="https://business.ieu.edu.ua/navchannia/orhanizatsiia-osvitnoho-protsesu/robochi-prohramy/mahistratura">https://business.ieu.edu.ua/navchannia/orhanizatsiia-osvitnoho-protsesu/robochi-prohramy/mahistratura</a>	
Форма підсумкового контролю	залік	диференційований залік	екзамен
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



# SYLLABUS



## 1 Коротка анотація дисципліни

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» є нормативною, передбачає формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

## 2 Передумова вивчення дисципліни

Передумовою вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень та знань щодо маркетингових стратегій і формування навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю сучасного підприємства.

## 3 Мета та цілі дисципліни

Мета і цілі дисципліни викладання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є формування системи теоретичних знань з розробки маркетингових стратегій та практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є:

- вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу;
- ознайомлення студентів з методологічними основами
- стратегічного маркетингу;
- вивчення змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
- набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій;
- здобування практичних навичок управління діяльністю сучасної фірми на основі принципів стратегічного маркетингу;
- здобування вмінь у використанні інструментарію стратегічного маркетингу в плануванні та управлінні товарним портфелем підприємства.

## 4 Результати навчання

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, які забезпечуються навчальною дисципліною: ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом за для розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 18. Використовувати системний та синтезний підходи до маркетингового управління підприємств на інноваційних засадах, орієнтуючись на принципи цілісності, гнучкості, адаптивності.



# SYLLABUS



## 5 Кредити ECTS

4 кредити ЄКТС / 120 академічних годин

## 6 Структура дисципліни

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин											
	усього	денна форма					заочна форма					
		у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд	с. р.		л	п	лаб.	інд	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий розділ 1. Теоретичні основи стратегічного маркетингу</b>												
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	10	2	2			6	12	2				10
Тема 2. Маркетингове стратегічне планування	10	2	2			6	12		2			10
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища	14	3	3			8	10					10
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	14	3	3			8	10					10
Тема 5. Маркетингові стратегії росту	10	2	2			6	10					10
<i>Контрольна робота №1</i>	2					2						
<b>Разом за змістовим розділом 1</b>	<b>60</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>36</b>	<b>54</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>50</b>
<b>Змістовий розділ 2. Маркетингові стратегії та оцінка потенціалу підприємства</b>												
Тема 6. Маркетингові цінові стратегії	10	2	2			6	12					12
Тема 7. Маркетингові комунікаційні стратегії	11	2	3			6	12					12
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	13	2	3			8	14		2			12
Тема 9. Оцінка ефективності вибору стратегії	13	2	3			8	12					12
Тема 10. Оцінка маркетингово-гопотенціалу підприємства	11	2	3			6	16	2	2			12
<i>Контрольна робота №2</i>	2					2						
<b>Разом за змістовим розділом 2</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>14</b>			<b>36</b>	<b>66</b>	<b>2</b>	<b>4</b>			<b>60</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>-</b>		<b>72</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>110</b>



# SYLLABUS



## 7 Перелік обов'язкових завдань

1. Етапи розробки маркетингової стратегії фірми.
2. Досягнення конкурентної переваги з використанням наступальних стратегій.
3. Підхід до планування стратегії маркетингу: програма впливу ринкової стратегії на прибуток. Напрями реалізації маркетингових стратегій. Конкуренти а перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
4. Підхід до планування стратегії маркетингу: загальна стратегічна модель Портера.
5. Сутність та види стратегій інтеграції.
6. Фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції в ній.
7. Підходи до оцінювання привабливості галузей. Види стратегій розподілу.
8. Фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми і її ринкову позицію.
9. Методи оцінювання конкурентної позицій стратегічних господарських підрозділів у галузі. Вибір стратегії позиціонування товару. Стратегії для конкуренції в нових галузях.
10. Аналіз відповідності стратегічного господарського підрозділу стратегії компанії.

## 8 Перелік вибірових завдань

1. Маркетингові стратегії диференціації продукту (послуг).
2. Оцінювання конкурентної позиції фірми.
3. Стратегії для "слабкого" бізнесу.
4. Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.
5. Стратегія розробки нових товарів.
6. Стратегія відновлення для кризових ситуацій.
7. Сутність стратегії планування продукції.
8. Маркетингові стратегії нішерів.
9. Варіанти стратегії корпорації.
10. Визначення базової маркетингової стратегії: конструювання продукту і упакування, розробка марки, оцінювання положення продукту на ринку.
11. Види цінових стратегій підприємства.
12. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.
13. Види та умови застосування рекламних стратегій.
14. Стратегії входження в нові сфери діяльності.
15. Цінові стратегії, засновані на витратах, попиті й конкуренції.

## 9 Ознаки дисципліни

Термін викладання	Семестр	Міжнародна дисциплінарна інтеграція	Курс (рік навчання)	Цикли: загальної підготовки/ професійної підготовки/ вільного вибору
1 семестр	1 семестр	Так	1 курс	Цикл професійної підготовки

## 10 Система оцінювання та вимоги

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів. Підсумкова у формі іспиту виставляється відповідно до сумарного рейтингу студента.

<https://ie.u.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>



# SYLLABUS



10

## Система оцінювання та вимоги

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально – 100 балів, мінімальна сума балів, що дозволяє студенту бути атестованим з дисципліни – 60 балів.

Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом студента:

<https://ie.u.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>

11

## Умови допуску до підсумкового контролю

Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати здобувач освіти за поточну навчальну діяльність за семестр для допуску до підсумкового контролю – 36 балів. Оцінка за дисципліну визначається як сума підсумкового балу за поточну діяльність та балу за підсумковий контроль і виражається за багатобальною шкалою.

Оцінка з дисципліни, яка завершується іспитом, визначається як сума балів за поточну навчальну діяльність (не менше 36), бали за індивідуальну самостійну роботу здобувача освіти (не більше 6) та балів за іспит (не менше 24).

Загальний бал з дисципліни становить 100. Сумарна оцінка за вивчення дисципліни виставляється за національною та європейською шкалою.

Підсумковий контроль у формі іспиту проводиться після завершення вивчення усіх тем дисципліни і складається здобувачами освіти у період залікової сесії.

<https://ie.u.edu.ua/docs/050.pdf>

12

## Політика дисципліни

Для продуктивної навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни здійснюються актуальні лекції та семінари у вигляді презентацій, робота в групах, семінарів-дискусій.

На заняттях та під час перебування в університеті студент повинен поважно ставитися до викладачів, співробітників та інших студентів, відвідувати заняття згідно з розкладом, приходити вчасно і не залишати аудиторії без дозволу викладача. Необхідно виконувати всі академічні завдання і роботи у визначені терміни.

Викладач, у свою чергу повинен постійно підвищувати свій професійний рівень, педагогічну майстерність, загальну культуру, забезпечувати умови для засвоєння студентами навчальних програм на рівні обов'язкових вимог щодо змісту, рівня та обсягу освіти, сприяти всебічному професійному розвитку студентів. Обов'язково дотримуватися навчально-тематичного плану, не спізнюватися на заняття, не допускати жодних проявів корупції, дискримінації, булінгу, цькування та утиску прав здобувачів освіти.

13

## Політика щодо пропусків занять та виконання завдань пізніше встановленого терміну

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю має право пройти поточний контроль у двотижневий термін після повернення до навчання.

Студент, що був відсутній на заняттях без поважних причин, не брав участі у заходах поточного контролю, не ліквідував академічну заборгованість, не допускається до підсумкового семестрового контролю знань з цієї дисципліни, а в день складання іспиту в екзаменаційній відомості науково-педагогічним працівником виставляється оцінка «недопущений». Повторне складання іспиту з дисципліни призначається за умови виконання всіх видів навчальної, самостійної (індивідуальної) роботи, передбачених робочою навчальною програмою дисципліни, і проводиться згідно із затвердженим директором графіком ліквідації академічної заборгованості.

<https://ie.u.edu.ua/docs/050.pdf>



# SYLLABUS



14

## Політика дотримання академічної доброчесності

Учасники освітнього процесу керуються принципами академічної доброчесності  
<https://ieu.edu.ua/docs/011.pdf>

15

## Рекомендовані джерела інформації

### Основна (базова):

1. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. – К: Кондор. – 2020. – 172 с.
2. Чебанова Н.В. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /Н.В. Чебанова, Л.С. Ревуцька ; Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту - Харків : УкрДУЗТ, 2016 - 294 с.
3. Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум : навчальний посібник /С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник - Львів : Новий Світ-2000, 2018- 217 с.

### Допоміжна:

1. Вишнівська Б.В. Оцінка залежності конкурентоспроможності підприємства від інноваційної діяльності / Б. В. Вишнівська // Економіка АПК. - 2017. - N 8. - С. 33-37
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, який має знати кожен менеджер. - Альпіна Паблішер Україна. - 2021. - 252 с.
3. Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства / Вишнівська Б., Дурсеньова Р. / Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні», ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2021. – С. 380-381 [http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/36778/Mou\\_21-111.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/36778/Mou_21-111.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

### Інформаційні ресурси:

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll1/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія, практичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал.

16

## Поради з успішного навчання на курсі

Якщо Ви бажаєте бути успішним в цій дисципліні, то: визначте свою мету, складіть собі чіткий графік, наполегливо працюйте, будьте впевненим і свідомим, будьте креативним і активним. Тому я бажаю Вам завзятості, цілеспрямованості і оптимізму. І тоді успіх прийде сам!  
До зустрічі на заняттях!