

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

Статус дисципліни – обов'язкова

Викладач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну – к.е.н., доцент Євсейцева Олена Сергіївна, асистент Шевчук Павло Дмитрович

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – D5 Маркетинг

Освітня програма – Комунікаційний маркетинг

Необхідні передумови - передбачає засвоєння фундаментальних компонентів освітньої підготовки виконаних на рівні бакалаврату, також маркетинговий та рекламний менеджмент, бізнес-аналітика

1. Анотація:

Семестр - 1

Обсяг - загальна кількість годин – 90, кількість кредитів ЄКТС – 3

Мета дисципліни – оволодіння сукупністю теоретичних і методичних питань для системного вивчення закономірностей формування й управління стратегічною політикою підприємства; підвищення загального рівня маркетингової управлінської культури; формування у майбутніх фахівців системних знань 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 фірми.

Результати навчання дисципліни:

знати: теоретичні та методологічні засади формування ринкової орієнтації підприємства, ключових компетенцій, виключної споживчої цінності, а також сучасних підходів до розробки маркетингової стратегії в умовах невизначеності; розуміти різновиди стратегій, їх класифікаційні ознаки, структуру маркетингової та корпоративної стратегії, етапи формування стратегічної маркетингової програми та володіти інструментами стратегічного маркетингового аналізу.

вміти: здійснювати діагностику маркетингової діяльності підприємства, аналізувати його ринкові позиції, сильні й слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози, а також оцінювати стратегічний потенціал; досліджувати вплив факторів маркетингового середовища та конкурентних переваг, обґрунтовувати ефективні маркетингові рішення на основі результатів досліджень; вибирати цільовий ринок, ринкові сегменти, ніші та вікна, позиціювати товари підприємства, використовувати бенчмаркінговий підхід і методи портфельного аналізу для розробки конкурентних стратегій, а також розробляти стратегії маркетингової діяльності з урахуванням її міжфункціонального характеру.

володіти: навичками поетапної розробки стратегічної маркетингової програми, методами стратегічного аналізу, прогнозування, планування і реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

здатен продемонструвати: здатність розв'язувати складні задачі у сфері управління маркетингом, приймати обґрунтовані рішення, діяти в умовах змін і невизначеності, шукати, обробляти й аналізувати інформацію з різних джерел, діагностувати маркетингову діяльність, розробляти й реалізовувати маркетингові стратегії з урахуванням міжфункціональних зв'язків, здійснювати стратегічне управління маркетингом і формувати ефективні взаємовідносини на ринку.

Програмні результати навчання- ІК, ЗК1, ЗК4, ЗК6, ФК5, ФК7; ПРН 3, ПРН 4, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 12, ПРН 14.

ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
-----------	---

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
------------	--

ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ФК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
ФК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ПРН3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
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.
ПРН11	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 задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Зміст дисципліни: Тема 1. Засади стратегічного маркетингового управління та сегментаційні підходи до вибору цільових ринків. Тема 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища та конкурентних позицій підприємства: моделі, інструменти та механізми формування переваг. Тема 3. Стратегічне позиціонування та диференціація в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства: концепції, інструменти та практика реалізації. Тема 4. Формування та адаптація маркетингових конкурентних стратегій відповідно до типу ринку, стадії розвитку галузі та ринкової позиції підприємства. Тема 5. Маркетингові стратегії зростання, скорочення та диверсифікації в системі стратегічного управління підприємством. Тема 6. Портфельний аналіз у стратегічному маркетинговому управлінні бізнесом підприємства.

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, дослідницький, пояснювально-демонстраційний, репродуктивний, метод проблемного викладання та ін.

Методи контролю: усний, письмовий, тестовий.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення: проектор.

Форми підсумкового контролю: екзамен (семестр 1).

Засоби діагностики успішності навчання: аналітичні огляди, індивідуальні завдання, розрахункові завдання, питання для поточного контролю, питання для підсумкового контролю, електронне тестування.

Мова навчання: українська.

2. Оцінювання:

Розподіл балів з дисципліни «Стратегічний маркетинг», які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота									Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	УНТК	МК	Екзамен	100
10	10	10	10	10	10	20	10	10	

Розподіл балів за видами робіт з дисципліни «Стратегічний маркетинг»,

Види робіт, що оцінюються в балах	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Усього
-----------------------------------	----	----	----	----	----	----	--------

Виконання практичної роботи	5	5	5	5	5	5	30
Самостійна робота	5	5	5	5	5	5	30
Участь у наукових та творчих конкурсах (олімпіада, конкурс наукових робіт, УСФР та ін.) (УНТК)	20						20
Модульний контроль (МК)	10						10
Екзамен	10						10
Всього з дисципліни							100

Критерії оцінювання видів робіт

Виступ на практичному занятті:

1. Вичерпна, правильно побудована доповідь, продемонстровано глибокі знання понятійного апарату, опрацьованих джерел, уміння аргументувати свою думку переконливими прикладами – 5 балів.
2. В основному тема розкрита правильно, виклад матеріалу послідовний, але є несуттєві неточності – 4 бали.
3. Поставлене питання загалом розкрито, але відсутня переконлива аргументація, характеристика певних об'єктів, непослідовний виклад матеріалу – 3 бали.
4. Виступ демонструє посереднє знання основного програмного матеріалу, містить істотні помилки при трактуванні понятійного апарату, хаотичний – 1 бал.

Самостійна робота - 5 балів.

Участь у різних конкурсах (олімпіада, конкурс наукових робіт, участь в Українському студентському фестивалі реклами (або інших студентських фестивалях реклами) - 20 балів

Критерії оцінювання екзамену

Екзаменаційний білет складається з трьох питань: 1 питання - 3 бали, 2 питання - 3 бали, ситуаційна задача - 4 бали, всього - 10 балів.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР /залику/	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно/ незараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

3. Політика курсу:

3.1. Обов'язкове дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

3.2. Для отримання позитивної оцінки з дисципліни необхідно отримати мінімальну кількість балів (60) за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

3.3. В разі несвоєчасного виконання робіт допускається їх доопрацювання в межах часу, до проходження тематичного контролю з дисципліни.

3.4. Перенесення терміну здачі робіт/перездача:

- допускається з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) без зниження балів за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі;

- без поважних причин оцінюється на 1 бал нижче за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

3.5. При виявленні плагіату робота не зараховується, видається інше індивідуальне завдання або інший варіант тестів для поточного (тематичного) і модульного контролю. За нову роботу знижується максимальний бал.

3.6. Пропущенні практичні заняття та не пройдені тематичні контролі здобувачем вищої освіти відпрацьовуються в межах семестру, в якому викладається дисципліна, за погодженням з викладачем.

3.7. Оскарження здобувачем вищої освіти підсумкової оцінки з дисципліни допускається згідно відповідно до «Положення про порядок і методику рейтингового оцінювання академічних досягнень студентів».

3.8. Допускається визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих у неформальній освіті відповідно до «Положення про порядок визнання та перезарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти та визначення академічної різниці у Київському національному університеті технологій та дизайну».