

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ**

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від 28 серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Сучасні маркетингові стратегії
<b>Викладач (-і)</b>	Гринів Любов Володимирівна, доц., к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
<b>Контактний телефон викладача</b>	+380506817089
<b>Е-mail викладача</b>	<a href="mailto:liubov.hryniv@pnu.edu.ua">liubov.hryniv@pnu.edu.ua</a>
<b>Формат дисципліни</b>	Очний
<b>Обсяг дисципліни</b>	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="http://www.d-learn.pu.if.ua">http://www.d-learn.pu.if.ua</a>
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді та сайті кафедри <a href="https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/">https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/</a>
<b>2. Анотація до навчальної дисципліни</b>	
<p><b>Сучасні маркетингові стратегії</b> – це навчальна дисципліна, що вивчає сучасні маркетингові стратегії, які дозволяють оптимізувати маркетинговий інструментарій для використання у господарській діяльності підприємства.</p> <p><b>Предмет Сучасні маркетингові стратегії</b> – засвоєння теоретичних знань щодо сучасних маркетингових стратегій і формування практичних навичок стратегічної маркетингової діяльності підприємства</p> <p><b>Об’єкт дослідження Сучасні маркетингові стратегії</b> – процеси розробки та впровадження сучасних маркетингових стратегій у діяльність підприємства для здійснення його ефективної господарської діяльності.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:  Змістовий модуль 1. Основні поняття сучасних маркетингових стратегій  Змістовий модуль 2. Система сучасних маркетингових стратегій</p>	
<b>3. Мета та цілі навчальної дисципліни</b>	
<p><b>Метою</b> викладання навчальної дисципліни “СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ” є поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками з формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики сучасних маркетингових стратегій, отримання практичних навичок щодо розроблення й реалізації стратегій розвитку існуючого ділового потенціалу суб’єктів господарювання в умовах висококонкурентного зовнішнього середовища.</p> <p>Основними <b>завданнями</b> вивчення дисципліни “СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ” надати студентам розуміння сутності й сфери сучасних аспектів стратегічного маркетингу; сучасних аспектів маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу; проектування сучасних маркетингових стратегій.</p> <p>1.1. <b>Цілі</b> навчальної дисципліни згідно з вимогами освітньої програми:</p> <p><b>2. Студент повинен знати:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Визначення предмету, його структуру, базові економічні поняття.</li> <li>1.2. Основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення.</li> <li>1.3. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.</li> <li>1.4. Закономірності поведінки споживачів.</li> <li>1.5. Методи сегментації та види позиціонування.</li> <li>1.6. Моделі управління портфелем бізнесу фірми.</li> <li>1.7. Можливості та напрямки реального росту фірми.</li> <li>1.8. Сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій.</li> <li>1.9. Основні типи задач та методик їх розв’язання.</li> </ol>	

### **3. Студент повинен уміти:**

2.1. Аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов'язаних з виробництвом та споживанням товарів.

2.2. Прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми.

2.3. Визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми.

2.4. Формувати портфель бізнесу фірми.

2.5. Вибирати найбільш ефективні напрямки росту фірми.

2.6. Розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

### **4. Студент повинен мати навички:**

3.1. Розраховувати місткість ринку, абсолютну і відносну ринкову частку.

3.2. Здійснювати аналіз маркетингового середовища.

3.3. Застосовувати матричні методи вибору стратегій, розробляти їх у певній стратегічній ситуації.

3.4. Проводити сегментування ринку.

3.5. Здійснювати побудову позиційної схеми.

3.6. Здійснювати обґрунтування конкурентних переваг та вибір конкурентних стратегій підприємства на ринку.

### **Результати навчання:**

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

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

6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

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

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

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

### **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.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

### **5. Організація навчання**

Обсяг навчальної дисципліни 180 год

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	28
семінарські заняття	32
самостійна робота	120

#### **Ознаки курсу**

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
2	075 Маркетинг	1	вибірковий

#### **Тематика курсу**

Тема	кількість год.
------	----------------

	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	семінари	самостійна робота	лекції	семінари	самостійна робота
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу в сучасних умовах функціонування суб'єктів господарювання	4	4	10			
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. Системний аналіз підприємства	2	4	10			
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища. Фреймворки стратегічного аналізу	4	2	10			
Тема 4. Формування маркетингової стратегії компанії. Позичування на ринку	2	2	10			
Тема 5. Маркетингова стратегічна сегментація	4	4	10			
Тема 6. Маркетингові стратегії управління портфелем бізнесу підприємства	2	2	10			
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	4	4	10			
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання	2	4	10			
Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації	2	2	10			
Тема 10. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції	2	4	10			
ІНДЗ			20			
<b>Усього годин</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>120</b>			
<b>6. Система оцінювання курсу</b>						
Загальна система оцінювання курсу	<b>100 бальна – (100 балів протягом семестру)</b>					
	Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни		
	Модуль 1		Модуль 2			
	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3			
	<b>поточний контроль</b>	<b>Самостійна робота</b>	<b>Індивідуальне науково-дослідне завдання</b>			
Теми 1-12	Теми 1-12	Теми 1-12				
	50	30	20			
	<b>100</b>			<b>100</b>		
Семінарські заняття	Під час семінарських занять студенти можуть отримати поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які в результаті сумуються і розраховується середня оцінка(із заокругленням до десятих) із врахуванням коефіцієнта вагомості даного виду робіт, тобто середній бал за поточний контроль переводиться у 50 бальну шкалу.					
Самостійна робота	Студент опрацьовує визначені для самостійного вивчення питання таз метою контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (максимальна кількість спроб дві – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 30 балів.					
Вимоги до письмової роботи	Вивчення дисципліни передбачає обов'язкове виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ). Студент бере за основу реальне функціонуюче підприємство, на якому або особисто працює, проходив практику чи працює хтось із знайомих, аналізує складові зовнішнього та внутрішнього середовища і розробляє стратегію розвитку в сучасних висококонкурентних умов. Доповідь презентує на останньому семінарському занятті.					

	Максимальна кількість балів за ІНДЗ становить 20 балів.
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 100 балів у сумі за три змістові модулі: ЗМ 1. Поточний контроль (1-50 балів). ЗМ 2. Самостійна робота (1-30 балів). ЗМ 3. Індивідуальне науково-дослідне завдання (1-20 балів).
<b>7. Політика курсу</b>	
<p>Підсумковою формою контролю є залік, який виставляється на останньому семінарському занятті.</p> <p>Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на останнє семінарське заняття, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.</p> <p>Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <a href="https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/">https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/</a>.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски семінарських занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.</p>	
<b>8. Рекомендована література</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016, 362 с.</li> <li>Сич Є.М., Пилипенко О.В., Сташишен М.С. Стратегічний аналіз : навч.-метод. посібн. – К. : Каравела, 2016. 304 с.</li> <li>Могилко В.О., Дмитрієв І.А., Сагайдак-Нікітюк Р.В., Шевченко І.Ю., Ященко О.А. Стратегічне управління. Х. : ХНАДУ, 2016. 252 с.</li> <li>Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Центр учб. літ., 2012. – 630 с.</li> <li>Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.</li> <li>Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. К. : ЦУЛ, 2016. 252 с.</li> <li>Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.</li> <li>Власова Н. О. Стратегія диверсифікації як засіб концентрації в підприємствах роздрібної торгівлі / Н. О. Власова, О. С. Ковінько // Торговля і ринок України. – Д. : ДонНУЕТ, 2014. - Вип. 1, - С. 202-211.</li> <li>Карпенко Н. В. Маркетингові стратегії ринкової активності підприємств / Н. В. Карпенко // Економічний аналіз. – 2012. – Вип. 10, ч. 4 - с. 139-142.</li> <li>Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. URL: <a href="http://btie.kart.edu.ua/article/view/146138">http://btie.kart.edu.ua/article/view/146138</a></li> <li>Відкритий онлайн курс «Strategic Social Media Marketing». URL: <a href="https://www.edx.org/course/strategic-social-media-marketing">https://www.edx.org/course/strategic-social-media-marketing</a></li> </ol>	

Викладач \_\_\_\_\_Гринів Л.В.