

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти – Магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма – освітньо - професійна програма
«Адміністративний менеджмент»
Спеціалізація «Управління закладами охорони здоров'я»
Рік навчання – 2020-2021, семестр - 2
Форма навчання – заочна
Кількість кредитів ЄКТС - 5
Мова викладання – українська

Лектор курсу
Контактна інформація
лектора (e-mail)
Викладач, що веде
практичні заняття
Контактна інформація
викладача (e-mail)

Сторінка курсу в eLearn

Прізвище, ініціали

ГОЛОМША Н.Є.
golomsha.n.e@gmail.com

Прізвище, ініціали

ГОЛОМША Н.Є.
golomsha.n.e@gmail.com
https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2235

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Стратегічний маркетинг»

Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	2020 - 2021	2020- 2021
Семестр		II
Лекційні заняття		6 год.

Практичні, семінарські заняття		8 год.
Лабораторні заняття		-
Самостійна робота		106 год.
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –		

Анотація до курсу

Впровадження концепції маркетингу в практику дає можливість підприємству формувати раціональні виробничі програми, орієнтовані на потреби споживачів, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції. Для цього сучасні менеджери повинні досконало володіти маркетингом, зокрема вміти досліджувати ринок, виявляти закономірності його функціонування, прогнозувати потребу в окремих видах товарів та послуг, аналізувати ресурсні можливості підприємств, формувати маркетингову стратегію та вміло її реалізовувати.

Стратегічний маркетинг – одна із основних навчальних дисциплін спеціальної (фахової) підготовки магістрів освітньо – професійної програми «Адміністративний менеджмент» спеціалізації «Управління закладами охорони здоров'я». Вона включає системний виклад фундаментальних прийомів і принципів маркетингу, таких як дослідження ринку та аналіз ринкових можливостей підприємства, розроблення стратегій і тактики маркетингової діяльності та прийняття рішень при формуванні маркетингової політики, організації маркетингової діяльності.

1. Мета та цілі курсу

Мета дисципліни «Стратегічний маркетинг» є оволодіння студентами принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних стратегій – товарної, цінової, розподілу та стимулювання.

Завдання дисципліни «Стратегічний маркетинг» :

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок в реалізації маркетингових стратегій, розв'язуванні маркетингових завдань та виконанні відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

2. Набуття компетентностей

Компетентності	
Загальні компетентності (ЗК)	
ЗК№ 2	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.
ЗК№ 3	Навички використання інформаційних та - комунікаційних технологій.

ЗК№ 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	
ФК№ 1	Вміння обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, у тому числі у відповідності до міжнародних стандартів.
ФК№ 2	Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани.
ФК№ 9	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.
ФК№ 10	Здатність управляти організацією та її розвитком.

3. Програмні результати навчання

ПРН	Зміст
ПРН№ 2	Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.
ПРН№ 5	Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.
ПРН№ 13	Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).
ПРН№ 15	Вміти аналізувати й структурувати проблеми організації, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації.

4. Розподіл годин

Вид заняття	лекції	практичні заняття	самостійна робота
К-сть годин	6	8	106

5. СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лабораторні роботи/ самостійні роботи)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання, бали
2 семестр				
Модуль 1. Маркетингове дослідження ринку				50
Тема 1. Сутність, зміст та особливості маркетингу	1/1/13	<i>Знати:</i> види попиту та їх вплив на розробку маркетингової стратегії підприємства; основи сегментації ринку, відбір цільових сегментів та позиціонування товару на ринку; способи вивчення товарів та поведінки конкурентів на ринку;	<i>Підготовка до лекцій</i> (попереднє ознайомлення з презентацією та лекцією в eLearn). <i>Виконання завдання на</i>	<i>Виконання та здача індивідуальних завдань.</i> <i>Модульна тестова</i>
Тема 2. Управління маркетинговою	1/1/13			

діяльністю підприємства		Вміти: розраховувати місткість ринку та визначати ринкову позицію окремих суб'єктів	практичних заняттях (в групі та самостійно). Виконання самостійної роботи (в малих групах, самостійно, eLearn). Підготовка та написання модульної контрольної роботи (тестова - в eLearn).	робота в eLearn. Самостійна робота – відповідно до завдань в eLearn.
Тема 3. Маркетингове середовище та маркетингове дослідження ринку	-/1/14			
Тема 4. Стратегічне управління ринком	1/1/13			

Модуль 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства				50
Тема 5 Маркетингова товарна політика	1/1/13	Знати: основи маркетингової товарної політики: споживчі властивості товару, розробку упаковки, створення товарної марки, сервіс для клієнтів тощо; основи маркетингової цінової політики: особливості формування ціни на товари та послуги, основні методи ціноутворення; основи маркетингової політики розподілу: формування каналів розподілу, ефективне управління ними, організація товароруку тощо; основи маркетингової політики комунікації та стимулювання Вміти: обґрунтовувати та формувати маркетингову стратегію підприємства та здійснювати її реалізацію на ринку	Підготовка до лекцій (попереднє ознайомлення з презентацією та лекцією в eLearn). Виконання завдання на практичних заняттях (в групі та самостійно). Виконання самостійної роботи (в малих групах, самостійно, eLearn). Підготовка та написання модульної контрольної роботи (тестова - в eLearn).	Виконання та здача індивідуальних завдань. Модульна тестова робота в eLearn. Самостійна робота – відповідно до завдань в eLearn.
Тема 7. Маркетингова цінова політика	1/1/13			
Тема 8. Маркетингова політика розподілу	1/1/13			
Тема 9. Маркетингова політика комунікації і стимулювання	-1/14			
Можливість отримання додаткових балів:	Додаткові бали можна отримати за підготовку доповіді та участь в студентській конференції, публікацію статті, участь у 1 турі Всеукраїнської олімпіади			до 10 балів
Всього за 2 семестр	6/8/106	-	-	70 100*0,7 (максимум 70 балів)
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Студент повинен здавати усі роботи у заплановані терміни. За роботи, що здаються із порушенням термінів без поважних причин, знижується бал. Перескладання модульної контрольної роботи відбувається за наявності поважних причин (лікарняний, міжнародне стажування, індивідуальний графік) і дозволяється у терміни до закінчення наступного модульного контролю.
--	---

Політика щодо академічної доброчесності:	При виконанні всіх видів навчальних робіт студент повинен дотримуватись політики академічної доброчесності.
Політика щодо відвідування:	Відвідування лекційних та практичних (семінарських) занять є обов'язковим для всіх студентів. За об'єктивних причин, визначених Положенням про навчальний процес НУБіП, навчання може відбуватись відповідно до індивідуального навчального плану, затвердженого у визначеному порядку.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Голомша Н.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. К. ЦП „КОМПРИНТ”. 2014.112 с.
2. Івашків І.Р.Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутість та взаємозв'язок. Наука й економіка. 2014. №2(34). С. 75 – 80.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. Прогресс. 1990. 743 с.
4. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Навчальний посібник. К. Т-во «Знання». 2001. 215с.
5. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І, Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч.посібник. Львів. Видавництво Львівської політехніки. 2013. 256 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. К. КНЕУ. 2005. 152с.
7. Лук'янець Г.І. Маркетингова політика комунікацій. К. КНЕУ. 2000. 380 с
8. Маркетинговий менеджмент: Підручник /Ф.Котер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін. К. Видавництво «Хімджест». 2008. 720 с.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Підручник. Львів Національний університет „Львівська політехніка” „Інтелект – Захід”. 2002. 244 с.
10. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: Навчально – методичний посібник для самост. вивч. дисц. К. КНЕУ. 2001. 106 с.
11. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: МАУП. 2001. 200 с.
12. Скібинський С.В. Маркетинг. Львів. „Місіонер”. 2000. 640 с.