



Силабус
освітнього компоненту
Стратегічний маркетинг /
Strategic Marketing
2025-2026 навчальний рік

Освітня програма
Спеціальність
Галузь знань
Рівень вищої освіти

Середня освіта (математика)
014.04 Середня освіта (Математика)
01 Освіта/Педагогіка
перший (бакалаврський)

Викладач	доцент ЛЕМІШ Катерина Михайлівна
Посилання на сайт	https://bdpu.org.ua/teachers/lemish-kateryna-myhajlivna/
Контактний тел.	+380662000984
E-mail викладача:	km_lemish@bdpu.org.ua
Графік консультацій	Індивідуально із застосуванням дистанційних технологій

Обсяг курсу на поточний навчальний рік:

Форма навчання	Кількість кредитів/ годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Звітність
денна	5/150	26	24	100	залік
заочна		8	8	134	

Семестр: весняний

Мова навчання: українська

Ключові слова: стратегічний маркетинг, стратегічне маркетингове планування, стратегічний маркетинговий аналіз, стратегічна маркетингова сегментація, маркетингові стратегії

Мета курсу – надати здобувачам вищої освіти необхідні теоретико-методичні та практичні знання з основних концепцій стратегічного маркетингу і їх використання в сучасних умовах на підприємствах.

Предметом вивчення є маркетингова діяльність підприємства, процеси стратегічного управління маркетингом.

Зміст курсу: Сутність, основні поняття та принципи стратегічного маркетингу. Стратегічне маркетингове планування. План та програми маркетингу. Стратегічний маркетинговий аналіз. Маркетингова стратегічна сегментація. Формування і вибір цільових сегментів. Підтримуючі стратегії маркетингу. Механізми реалізації маркетингових стратегій. Визначення конкурентних переваг підприємства. Контроль стратегічного маркетингу.

Методи навчання: словесні: пояснення, розповідь, лекція, бесіда; наочні: ілюстрування, демонстрування, самостійне спостереження; практичні: вправи, практичні роботи, дослідні роботи; методи стимулювання навчальної діяльності: метод навчальної дискусії – обговорення будь-якого питання навчального матеріалу; метод пізнавальних ігор, ситуаційні завдання (кейси); метод усного контролю: основне запитання, додаткові, допоміжні; запитання у вигляді проблеми; метод письмового контролю; метод тестового контролю.

Політика курсу (особливості проведення навчальних занять). Політика курсу розроблена відповідно до нормативної бази Бердянського державного педагогічного університету та регламентує організацію освітнього процесу, оцінювання результатів навчання і дотримання принципів академічної доброчесності (<https://bdpu.org.ua/normatyvna-baza-bdpu/>). Відвідування

лекційних і практичних занять є важливою складовою засвоєння навчального матеріалу та формування професійних компетентностей. Активна участь студентів у освітньому процесі, зокрема в обговореннях, виконанні практичних завдань, аналізі кейсів і груповій роботі, враховується під час поточного оцінювання. У разі пропуску занять здобувач освіти зобов'язаний самостійно опрацювати навчальні матеріали та виконати всі передбачені програмою завдання у встановлені терміни.

Оцінювання результатів навчання здійснюється на засадах об'єктивності та прозорості за накопичувальною системою і включає поточний та підсумковий контроль. Критерії оцінювання доводяться до відома студентів заздалегідь, а допуск до підсумкового контролю можливий за умови виконання всіх передбачених видів навчальної роботи.

Курс реалізується з обов'язковим дотриманням принципів академічної доброчесності. Забороняються плагіат, фальсифікація, списування та інші форми академічного шахрайства. У разі порушення застосовуються санкції відповідно до нормативних документів університету.

Використання цифрових технологій є складовою освітнього процесу. Технології штучного інтелекту можуть застосовуватися як допоміжний інструмент за умови самостійного виконання завдань, критичного опрацювання результатів і обов'язкового зазначення факту їх використання. Подання згенерованого контенту як власного без належного опрацювання розглядається як порушення академічної доброчесності.

Освітній процес у межах курсу базується на принципах студентоцентрованості, інклюзивності, взаємоповаги та недискримінації й передбачає забезпечення регулярного зворотного зв'язку між викладачем і здобувачами освіти, а також можливість студентів пропонувати покращення змісту та організації навчання.

Технічне й програмне забезпечення/обладнання, наочність: вивчення дисципліни передбачає використання мультимедійного обладнання, комп'ютерної техніки та пакетів прикладних програм Microsoft Power Point, Microsoft Office Excel, Microsoft Word, Moodle, Zoom.

Система оцінювання та вимоги: Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за 100-бальною шкалою з наступним переведенням у шкалу ECTS. Бали нараховуються за виконання завдань аудиторної роботи, практичних робіт, тестів, індивідуальних завдань, самостійної роботи. На практичному занятті оцінюються: усні відповіді; участь в обговоренні дискусійних питань; розв'язання та аналіз ситуаційних і практичних завдань та вміння доведення власної думки; реферативні виступи, усні повідомлення, тестування тощо. Максимальна кількість балів, яку здобувач освіти може отримати за роботу на практичних заняттях 30 (від 0 до 3 балів за заняття): 3 – здобувач володіє теоретичним матеріалом, відсутні помилки при описі теорії, формулює власні, самостійні, обґрунтовані, аргументовані судження, представляє повні і розгорнуті відповіді на додаткові питання; 2 – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки; 1 – здобувач відтворює основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння; у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки, але на заняттях поводить себе пасивно, відповідає лише за викликом викладача, дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу, у практичних завданнях припущені несуттєві помилки; 0 – здобувач не володіє теоретичним матеріалом, допускаючи грубі помилки, відчуває труднощі у формулюванні власних суджень, нездатний відповісти на додаткові питання. Контроль самостійної роботи здобувачів здійснюється як під час аудиторних занять, так і у поза аудиторний час (максимальна кількість балів – 20) та передбачає: визначення ступеня засвоєння матеріалу; своєчасне виконання і здача поточних завдань; оцінку знань, здобутих у результаті

самостійної роботи. Індивідуальне завдання (максимальна кількість балів – 25) включає виконання творчого завдання. Тестування включає виконання тестів у системі Moodle (максимальна кількість балів – 25). Результати поточного контролю здобувачів вищої освіти є складовими елементами підсумкової оцінки з дисципліни. Оцінка рівня роботи здобувача вищої освіти протягом семестру під час навчальних занять та самостійної роботи здійснюється у межах 100 балів.

Поточне тестування та самостійна робота										Індивідуальне завдання	Тест	Сума
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Змістовий модуль 4	Змістовий модуль 5	Змістовий модуль 6	Змістовий модуль 7	Змістовий модуль 8	Змістовий модуль 9	Змістовий модуль 10	25	25	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

Вид робіт	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Всього
Робота на практичному занятті											
відповідь на практичному занятті	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-1	0-10
виконання практичних, ситуаційних завдань	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-20
Всього за роботу на практичному занятті	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-30
Самостійна робота	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-20
Всього за темою	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-50
Індивідуальне завдання											0-25
Тестування											0-25
Всього протягом курсу											0-100

Шкала оцінювання

Оцінка за бальною шкалою, що використовується в Університеті	Оцінка за шкалою ЄКТС
90-100	A
78-89	B
65-77	C
58-64	D
50-57	E
35-49	FX (з можливістю повторного складання)
1-34	F (з обов'язковим повторним вивченням ОК)

Список рекомендованих джерел

Основні	1. Антошкіна Л.І. Стратегічний маркетинг: Навч.-метод. посіб. Донецьк: Юго-Восток, 2013. 280 с. 2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612с. 3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 245 с. 4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 152 с. 5. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія. Навчальний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 240 с. 6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець., 2019. 240 с. 7. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон:
----------------	---

	ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с. 8. Холод В. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. 479 с.
Додаткові	9. Балабанова Л.В., Балабанова І.В., Балабаниць А.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. 2-е вид., вип. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с. 10. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник. К.: Професіонал, 2004. 288 с. 11. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с. 12. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 149 с. 13. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с. 14. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2003. № 2. С. 22-24. 15. Куденко Н.В. Цільовий ринок: форми, сутність і стратегії вибору. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2001. № 3. С. 32-35. 16. Леміш К.М., Швачко В.А., Бавіна Г.І. Механізм рекламного менеджменту на підприємствах туристичної сфери. <i>Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»</i>. 2020. №49. С. 77-82. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/17.pdf 17. Леміш К.М., Черемісіна Т.В., Шемендюк Н.С. Інтернет-маркетинг в туристичній організації. <i>Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»</i>. 2019. №37. С.310-314. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/46.pdf 18. Леміш К.М., Межуєва Ю.О. Соціальні мережі як новий інструмент рекламної діяльності. Науково-виробничий журнал Сталий розвиток економіки. Хмельницький: Сталий розвиток економіки. 2016. №4 (33). С. 141-146. 19. Леміш К.М., Черемісіна Т.В. Етапи розробки маркетингового плану курортного міста. Прикладні аспекти прогнозування розвитку складних соціально-економічних систем: монографія / за ред. О.І. Черняка, П.В. Захарченка. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2016. 512 с. /С.489-496. 20. Леміш К.М., Осіння О.С. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств. <i>Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»</i>. Випуск №8. Листопад 2015 р. С. 483-485. URL: http://www.global-national.in.ua. 21. Піперков Д.А., Швачко В.А. Нові методи маркетингових досліджень. <i>Збірник тез наукових доповідей студентів здобувачів вищої освіти Бердянського державного педагогічного університету на Днях науки 10 листопада 2022 року</i>. Том 1. Суспільні науки. Бердянськ: БДПУ, 2022 С. 387-388. URL: https://drive.google.com/file/d/1nYGMOLMGtIjg83s3YnCjNo2-sDzqGOoP/view 22. Романенко Л.Ф. Стратегічний маркетинговий план, його зміст і структура. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2001. № 4. С. 51. 23. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм. <i>Економіка України</i>. 2005. № 1. С. 47-53. 24. Солнцев С.О. Моделі у стратегічному маркетинговому плануванні. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2002. № 6. С. 34-36.
Інтернет-ресурси	25. MC: Money & Career: Інтернет-видання. URL: https://mc.today/ 26. Онлайн-медіа «ММР». URL: https://mmr.ua/ 27. WebPromoExperts - навчання інтернет-маркетингу в Україні URL: https://webpromoexperts.net/ua/

	28. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. URL: https://www.marketing-ua.com/ 29. Спілка рекламистів України. URL: http://reklamspilka.in.ua/ukr/244/ 30. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL: http://uam.in.ua
--	---