



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

Освітня програма
Спеціальність
Галузь знань
Рівень вищої освіти

Фінанси, банківська справа та страхування
072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
07 Управління та адміністрування
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		6	4	140	

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
--	---