



**Силабус**  
освітньої компоненти  
**Стратегічний маркетинг**  
2023-2024 навчальний рік

*Освітня програма*  
*Спеціальність*  
*Галузь знань*  
*Рівень вищої освіти*

**Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу**  
**073 Менеджмент**  
**07 Управління та адміністрування**  
**перший (бакалаврський)**

<b>Викладач</b>	доцент ЛЕМІШ Катерина Михайлівна
<b>Посилання на сайт</b>	<a href="http://bdpu.org/faculties/gef/structure-gef/kaf-management-and-administration/composition-kaf-pedagogies-higher-school/lemish/">http://bdpu.org/faculties/gef/structure-gef/kaf-management-and-administration/composition-kaf-pedagogies-higher-school/lemish/</a>
<b>Контактний тел.</b>	+380662000984
<b>Е-mail викладача:</b>	lkg1704@gmail.com
<b>Графік консультацій</b>	Індивідуально із застосуванням дистанційних технологій

**Обсяг курсу на поточний навчальний рік:**

Форма навчання	Кількість кредитів/ годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Звітність
заочна	4/120	6	6	108	залік

**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 та механізми їх реалізації. 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):** організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положень університету (<http://bdpu.org/public-information/position-bdpu/>). Здобувачі вищої освіти повинні самостійно виконувати завдання, здійснювати посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надавати достовірну інформацію про результати власної навчальної (наукової,

творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації, дотримуватися положень академічної доброчесності. Здобувачі освіти, які отримали незадовільну підсумкову оцінку мають право на перескладання у встановлені терміни.

**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 56 (від 0 до 8 балів за заняття): 7-8 - здобувач володіє теоретичним матеріалом, відсутні помилки при описі теорії, формулює власні, самостійні, обґрунтовані, аргументовані судження, представляє повні і розгорнуті відповіді на додаткові питання; 5-6 – 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; 3-4 – 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; 1-2 - здобувач володіє теоретичним матеріалом на мінімально допустимому рівні, відсутні помилки при описі теорії, відчуває труднощі у формулюванні власних обґрунтованих і аргументованих суджень, допускаючи незначні помилки на додаткові питання; 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 - 14) та передбачає: визначення ступеня засвоєння матеріалу; своєчасне виконання і здача поточних завдань; оцінку знань, здобутих у результаті самостійної роботи. Індивідуальне завдання (максимальна кількість балів - 30) включає виконання тестів у системі Moodle (максимальна кількість балів - 15) та виконання творчого завдання (максимальна кількість балів - 15). 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	Сума						
Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2		Змістовий модуль 3		Змістовий модуль 4		Змістовий модуль 5		Змістовий модуль 6		30	100
T1	T2	T3		T4	T5	T6	T7						

10	10	10	10	10	10	10		
----	----	----	----	----	----	----	--	--

Вид робіт	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Всього
Робота на практичному занятті								
відповідь на практичному занятті	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3	0-21
виконання практичних, ситуаційних завдань	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	0-35
Всього за роботу на практичному занятті	0-8	0-8	0-8	0-8	0-8	0-8	0-8	0-56
Самостійна робота	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-2	0-14
Всього за темою	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-70
Індивідуальне завдання								
тестування								0-15
творче завдання								0-15
Всього за виконання індивідуального завдання								0-30
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

<b>Основні</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Антошкіна Л.І. Стратегічний маркетинг : [Навч.-метод. посіб.]. Донецьк: Юго – Восток, 2013. 280 с.</li> <li>2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612с.</li> <li>3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 245 с.</li> <li>4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.</li> <li>5. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія. Навчальний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 240 с.</li> <li>6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавель., 2019. 240 с.</li> <li>7. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.</li> <li>8. Холод В. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. 479 с.</li> </ol>
<b>Додаткові</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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.</li> <li>2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник. К.: Професіонал, 2004. 288 с.</li> <li>3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.</li> <li>4. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 149 с.</li> </ol>

5. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
6. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: Знання, 2003. 110 с.
7. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 2. С. 46-48.
8. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2004. 185 с.
9. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
10. Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 2. С. 22-24.
11. Корецький М.Х. Стратегічне управління. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 240 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.
13. Куденко Н.В. Цільовий ринок: форми, сутність і стратегії вибору. *Маркетинг в Україні*. 2001. № 3. С. 32-35.
14. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
15. Леміш К.М., Швачко В.А., Бавіна Г.І. Механізм рекламного менеджменту на підприємствах туристичної сфери. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2020. №49. С. 77-82. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49\\_2020\\_ukr/17.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/17.pdf)
16. Леміш К.М., Черемісіна Т.В., Шемєндюк Н.С. Інтернет-маркетинг в туристичній організації. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2019. №37. С.310-314. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37\\_2019\\_ukr/46.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/46.pdf)
17. Леміш К.М., Межуєва Ю.О. Соціальні мережі як новий інструмент рекламної діяльності. *Науково-виробничий журнал Сталій розвиток економіки. Хмельницький: Сталій розвиток економіки*. 2016. №4 (33). С. 141-146.
18. 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.
19. Леміш К.М., Осіння О.С. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств. *Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. Випуск №8. Листопад 2015 р. С. 483-485. URL: <http://www.global-national.in.ua>.
20. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
21. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / за загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
22. Маркетинг: підручник / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
23. Піперков Д.А., Швачко В.А. Нові методи маркетингових досліджень. *Збірник тез наукових доповідей студентів здобувачів вищої освіти Бердянського державного педагогічного університету на Днях науки 10 листопада 2022 року*. Том 1. Суспільні науки. Бердянськ: БДПУ, 2022 С. 387-388. URL: <https://drive.google.com/file/d/1nYGMOLMGtIjg83s3YnCjNo2-sDzqGOoP/view>
24. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник /

	<p>К.І.Редченко. 2-ге вид., доп. - Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаір-2002», 2003. 272 с.</p> <p>25. Романенко Л.Ф. Стратегічний маркетинговий план, його зміст і структура. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2001. № 4. С. 51.</p> <p>26. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм. <i>Економіка України</i>. 2005. № 1. С. 47-53.</p> <p>27. Солнцев С.О. Моделі у стратегічному маркетинговому плануванні. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2002. № 6. С. 34-36.</p> <p>28. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2005. 584 с.</p> <p>29. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.</p>
<p><b>Інтернет-ресурси</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг «Marketingmix». URL: <a href="http://www.marketingmix.com.ua">http://www.marketingmix.com.ua</a></li> <li>2. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. URL: <a href="http://www.reklamaster.com.ua">www.reklamaster.com.ua</a></li> <li>3. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. URL: <a href="https://www.marketing-ua.com/">https://www.marketing-ua.com/</a></li> <li>4. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». URL: <a href="https://mr.com.ua/">https://mr.com.ua/</a></li> <li>5. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL: <a href="http://uam.in.ua">http://uam.in.ua</a></li> <li>6. Бізнес портал Контракти: веб-сайт. URL: <a href="http://kontrakty.ua">http://kontrakty.ua</a></li> </ol>