

Донецький національний університет імені Василя Стуса
Економічний факультет
Кафедра маркетингу та бізнес-аналітики

СИЛАБУС
навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Кількість кредитів ЄКТС	4,5 кредитів / 135 годин / 17 тижнів
Період викладання	1-й семестр
Рівень вищої освіти	другий
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Викладач	Таранич А. В., канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики
Профайл викладача курсу	http://rang.donnu.edu.ua/?pg=kt&nu=240#search
Доступ до матеріалів курсу	https://moodle.donnu.edu.ua/course/view.php?id=628
Контактна інформація	a.taranych@donnu.edu.ua

Анотація дисципліни

«Стратегічний маркетинг» є дисципліною професійної та практичної підготовки для здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг», яка формує компетентності та результати навчання, що відповідають змісту та фокусу освітньої програми з орієнтацією на Стандарт спеціальності 075 (D5) «Маркетинг» та Національну рамку кваліфікацій. Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» передбачає формування у здобувачів спеціальних знань з стратегічного маркетингу; набуття здатності організовувати систему управління маркетинговою діяльністю на підприємствах; володіння методами та технологіями стратегічного маркетингу та прийняття управлінських рішень в сфері стратегічного розвитку підприємств.

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системного мислення і комплексу спеціальних знань у галузі формування, розробки та реалізації стратегії розвитку підприємства за умов невизначеності та мінливості зовнішнього середовища завдяки правильному використанню принципів та інструментів стратегічного маркетингу, створенню цілісної системи стратегічного розвитку підприємства.

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» формує зв'язки з дисциплінами «Рекламний менеджмент», «Маркетинг інновацій», «Аналіз даних та моделювання (Data analysis and modeling)», «Управління проєктами» та передуює вивченню таких ОК, як «Методологія і організація наукових досліджень», «Маркетинговий менеджмент».

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньої програми «Маркетинг».

До загальних компетентностей (ЗК) відносяться:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

До фахових компетентностей (СК) відносяться:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Результати навчання (Р):

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Програмні результати навчання, які формує навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг», наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Результати навчання з дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Програмні результати ОП	Результати навчання з дисципліни	Відсоток часу на відпрацювання результатів
<p>P02. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта</p>	<p>Володіти теоретичними основами стратегічного маркетингу, засадами визначення стратегії маркетингової діяльності підприємства Оцінювати та впроваджувати новітні концепції та інструменти стратегічного маркетингу для забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах ринкової конкуренції</p>	<p>15</p>
<p>P03. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності</p>	<p>Розуміти методи дослідження макроекономічного та мікроекономічного середовища маркетингової діяльності, застосовувати методи стратегічного аналізу (SWOT, збалансованих показників, матричного та портфельного аналізу) для обґрунтування маркетингових рішень за різних сценаріїв розвитку ринкового середовища</p>	<p>20</p>
<p>P04. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації</p>	<p>Проектувати стратегічні маркетингові плани та тактичні заходи з урахуванням міжфункціональної взаємодії та стратегічних пріоритетів підприємства</p>	<p>20</p>
<p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта</p>	<p>Інтерпретувати результати маркетингового аналізу та трансформувати їх у практичні рішення щодо вдосконалення продукту, цінової, збутової і комунікаційної політики</p>	<p>15</p>
<p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм</p>	<p>Обґрунтовувати та реалізовувати системи стратегічного управління маркетингом відповідно до цілей розвитку підприємства та параметрів ринку</p>	<p>15</p>
<p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку</p>	<p>Формувати стратегії партнерських відносин з ключовими стейкхолдерами та розробляти комплекс стратегічних заходів із розвитку клієнтоорієнтованої маркетингової взаємодії</p>	<p>15</p>

Організація навчання та оцінювання

Організація та оцінювання навчання визначені Порядком оцінювання знань здобувачів вищої освіти у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса та Положенням про організацію освітньої діяльності у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса. Методами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти за дисципліною є оцінка правильності розв'язання лабораторних робіт, індивідуальних завдань, модульних завдань проміжного контролю, оцінка якості виконання творчих завдань. Підсумковий контроль з дисципліни передбачається у формі іспиту або творчого завдання, в якості якого виступає підготовка доповіді на конференції, підготовка до друку фахової статті. Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виставляється відповідно до методики накопичення балів за результатами поточного та підсумкового контролю.

Організація навчання за дисципліною відбувається в наступних форматах:

1) аудиторні заняття (лекції, практичні заняття);

2) самостійна робота здобувача під керівництвом викладача за допомогою платформи Moodle <https://moodle.donnu.edu.ua/course/view.php?id=628>.

У якості технічних засобів комунікації використовуються корпоративна пошта Outlook. У окремих випадках можуть використовуватися такі засоби комунікації, як Teams.

Самостійна робота здобувача під керівництвом викладача, практикуми за темами та контрольні заходи відбуваються за допомогою ЦДО ДонНУ Moodle, Teams. Кожне завдання (закладка «Завдання») містить: інструкцію до виконання, критерії оцінювання, дедлайн, матеріал для опрацювання. Курс відкривається для кожного здобувача і містить матеріали, завдання для опрацювання.

За умов невчасного або неналежного виконання запропонованого виду робіт здобувач може виконати завдання наново, якщо цього дозволяє вид роботи, але не пізніше, ніж за 2 тижні до залікового тижня або початку сесії.

Аудиторні заняття реалізуються відповідно до календарного плану викладання дисципліни, конкретні дати відповідають розкладу занять і графіку навчального процесу (табл. 2).

Система оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Для визначення ступеня засвоєння здобувачами вищої освіти матеріалу з дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачено поточний, модульний та підсумковий контроль знань. Для оцінювання знань здобувачів використовується *комплекс методів контролю*, за якими нараховуються бали: усне опитування на лекційних і практичних заняттях, тести, економічні диктанти, написання і захист наукових доповідей відповідно до проблемних питань, складання глосарію ключових термінів, модульні контрольні роботи.

Об'єктами *поточного контролю знань* є:

Таблиця 2 – Календарно-тематичний план викладання дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Тиждень / дата / години	Тема	Форма проведення заняття	Завдання* / питання, винесені для СРЗ**	Кількість годин, аудиторних / СРЗ**	Мах кількість балів
1-2 тижні 6 годин	Тема 1. Стратегічне управління і роль маркетингу в ньому	2 лекції, 1 практичне заняття, СРЗ	УО, Г, СЗ	6/10	4 4
3-4 тижні 6 годин	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	2 лекції, 1 практичне заняття, СРЗ	УО, Г, СЗ	6/10	4 4
5-6 тижні 6 годин	Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації й вибору цільового ринку	2 лекції, 1 практичне заняття, СРЗ	УО, Г, СЗ	6/10	4 4
7-8 тижні 4 години	Тема 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2 лекції, СРЗ	УО, Г, СЗ	4/10	4 4
8-ий тиждень 2 години	Написання 1 модульної контрольної роботи	1 практичне заняття	ТЗ, СЗ	2/-	3
9-10 тижні 6 годин	Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	2 лекції, 1 практичне заняття, СРЗ	УО, Г, СЗ	6/10	4 4
11-13 тижні 8 годин	Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	3 лекції, 1 практичне заняття, СРЗ	УО, Г, СЗ	8/15	4 4
14-16 тижні 6 годин	Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	2 лекції, 1 практичне заняття, СРЗ	УО, Г, СЗ	6/10	4 4
17 тиждень 2 години	Написання 2 модульної контрольної роботи	1 практичне заняття, СРЗ	УО, Г, СЗ	2/14	3 (8)*** 8
17 тиждень 2 години		Підсумкове заняття	УО, ІАЗ	- / -	
Підведення підсумків. Захист персональних і наукових проектів, перезахист СРЗ, які отримали незадовільну оцінку. Захист персонального проекту (ІАЗ) у межах творчої роботи здобувачів вищої освіти є альтернативним способом проведення підсумкового контролю знань. Альтернативним способом накопичення додаткових балів є наукова робота здобувача вищої освіти з навчальної дисципліни					(30)*** (10)***
Екзамен	Індивідуальне аналітичне завдання/ екзамен	За розкладом	ТЗ	- / -	30
Разом	15 лекцій, 8 практичних занять	46 годин		46/89	100

Примітки: * УО – усне опитування (експрес-опитування, дискусія); ТЗ – тестові завдання; Г – глосарій; СЗ – ситуаційні/практичні завдання; ІАЗ – індивідуальне аналітичне завдання
*СРЗ – самостійна робота здобувачів вищої освіти
** – питання для самоперевірки розміщено по кожній темі дисципліни у Методичних рекомендаціях до вивчення навчальної дисципліни
***(8/10/30 балів)* – виконання додаткових (альтернативних) завдань за вибором ЗВО

1) активна робота здобувачів вищої освіти на лекційних та практичних заняттях. Оцінюються знання здобувачів, які вони продемонстрували під час експрес-опитування на лекціях (дозволяє оцінити рівень засвоєння вивченого матеріалу);

2) виконання завдань до самостійної роботи здобувачів, складання конспектів при опрацюванні основної та додаткової літератури (опрацювання пропущених занять, робота за індивідуальним графіком); складання глосарію ключових термінів з навчальної дисципліни;

3) проведення колоквиуму;

4) індивідуальне розрахункове завдання, присвячене висвітленню навчального матеріалу.

Модульний контроль. Оцінюються знання, які отримав здобувач, прослухавши змістовний модуль. Модульний контроль проводиться письмово (теоретичні питання, тести, володіння термінологічним апаратом).

Згідно «Положення про визнання результатів навчання, отриманих шляхом неформальної освіти у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса» у здобувачів є можливість перезарахування певної кількості балів у рамках окремих модулів, тем, поточних контролів у межах дисципліни «Стратегічний маркетинг» відповідно до компетентностей, запланованих результатів навчання та критеріїв оцінювання, зазначених у силабусі, але не більше 70 % курсу за результатами неформальної освіти. Зарахування результатів неформального навчання, як складової частини поточного або підсумкового контролю за можливе за умов подання здобувачем вищої освіти підтверджуючих документів (сертифікатів, посвідчення, свідоцтв, довідок тощо) до кінцевої дати поточного або підсумкового контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни «Стратегічний маркетинг» спирається на результати поточного та модульного контролів, підсумкові оцінки за якими визначаються на останньому занятті.

Якщо здобувач вищої освіти набрав протягом семестру менше 60 балів, то він зобов'язаний скласти обов'язкові форми поточного та підсумкового контролю.

Якщо здобувач вищої освіти набрав протягом семестру більше 60 балів з урахуванням поточної та наукової роботи, а також виконання персонального розрахункового проекту, то він має можливість отримати набрану кількість балів як підсумкову оцінку в день екзамену.

Альтернативним способом накопичення додаткових балів є наукова робота здобувача вищої освіти з навчальної дисципліни. Кількість балів залежить від рівня складності і якості виконання роботи, а саме:

- підготовка доповіді та виступ на студентській науковій конференції (міжнародній, всеукраїнській, регіональній) – 10 балів. Якщо виступ на конференції був відзначений дипломом (грамотою), то здобувач отримує додаткові заохочувальні бали;

- підготовка роботи для участі у конкурсах наукових робіт здобувачів

вищої освіти (міжнародних, МОН і НАН України), змаганнях, програмах з фаху – від 20 до 40 балів. Якщо виступ на конкурсі був відзначений дипломом (грамотою), то здобувач отримає додаткові заохочувальні бали;

- підготовка до друку статті наукового чи фахового спрямування – від 10 до 40 балів.

Захист персонального проекту у межах творчої роботи здобувачів вищої освіти є альтернативним способом проведення підсумкового контролю знань.

Алгоритми виконання форм контролю

Необхідна інформація щодо змісту лекцій та практичних, самостійних завдань міститься на платформі Moodle, а також в команді Teams, розділ «Завдання». Кожне завдання включає пояснення до його виконання, та критерії оцінювання. Після перевірки викладачем кожен здобувач вищої освіти може відстежувати свій прогрес накопичення балів в розділі «Оцінки» в команді Teams.

Критерії оцінювання

Методи і форми контролю	Бали
Поточний контроль - max 70 балів	
<p>Організаційно-навчальна робота здобувача вищої освіти в аудиторії (усні відповіді, участь у дискусіях, фронтальне опитування тощо). <i>Максимальний бал – 4 бали.</i> Ієрархія отримання балів передбачає чотири рівні: <i>Високий</i> (4 бали): усна відповідь є правильною, цілісною, логічною, обґрунтованою, містить аргументацію, аналітичні міркування щодо висвітлення особливостей функціонування ринкового механізму; теорії розвитку інфраструктури товарного ринку; правильному використанню принципів та інструментів маркетингу, приклади їх практичного застосування, демонструє критичне мислення здобувача. <i>Середній</i> (3 бали): усна відповідь є правильною, цілісною, логічною, частково обґрунтованою, аналітичні міркування й аргументація є недостатніми, містить приклади практичного застосування маркетингового інструментарію, але не розкриває критичного мислення здобувача. <i>Достатній</i> (2 бали): усна відповідь є частково правильною, нецілісною, фрагментарною, недостатньо обґрунтованою й аргументованою, відсутні аналітичні міркування, приклади практичного застосування маркетингового інструментарію є застарілими, не розкривають критичного мислення здобувача. <i>Низький</i> (від 0 до 1 балу): усна відповідь є неправильною, нецілісною, фрагментарною, містить грубі помилки, відсутні приклади практичного застосування маркетингового інструментарію, здобувач демонструє незнання і нерозуміння навчального матеріалу, не може обґрунтувати свою думку</p>	4 бали за кожну тему
Виконання індивідуальних завдань здобувачами вищої освіти (самостійна робота).	max 4 балів за

Методи і форми контролю	Бали
<p><i>Максимальний бал за відмінне виконання – 4 бали:</i> Ієрархія отримання балів передбачає чотири рівні: <i>Високий</i> (4 бали): завдання виконано вірно, містить логічну послідовність дій (1 бал), при рішенні застосовано методичний інструментарій (алгоритм рішення – 1 бал), правильне уживання термінологічного апарату (1 бали), виражено власну думку щодо теми завдання, зроблено логічні висновки (1 бал). <i>Середній</i> (3 бали): завдання виконано частково вірно, містить логічну послідовність дій, при рішенні частково застосовано методичний інструментарій (алгоритм рішення), є висновки. <i>Достатній</i> (2 бали): завдання виконано із помилками, розрахунки є епізодичними, при рішенні не застосовано методичний інструментарій (формули, алгоритм рішення), висновки сумнівні або відсутні. <i>Низький</i> (від 0 до 1 балу): завдання виконано невірно, розрахунки є епізодичними, відсутній методичний інструментарій (алгоритм рішення), є істотні запозичення матеріалів інших досліджень, використано застарілий матеріал, висновки сумнівні або відсутні</p>	кожну роботу
<p>Модульна контрольна робота (тестування) <i>Максимальний бал – 3 бали.</i> Кожна модульна контрольна робота передбачає проведення тестування з відповідних тем першого і другого модулю навчальної дисципліни, вона включає 12 тестових завдань (запитань), які мають 4 варіанти відповіді та лише одну правильну відповідь. Кожна правильна відповідь має оцінку 0,25 балів. Кожна модульна контрольна робота включає дві спроби, за результатами яких обирається оцінка з найвищим балом</p>	max 3 бали за кожну роботу
<p>Складання глосарію ключових термінів з навчальної дисципліни. <i>Максимальний бал – 8 балів.</i> Ієрархія отримання балів передбачає чотири рівні: <i>Високий</i> (8 балів): оптимальна кількість коректно укладених словникових статей становить 15-16, вони мають переклад на англійську мову, в оформленні відсутні орфографічні, пунктуаційні, технічні помилки, здобувач розуміє значення наведених термінів і вміє їх застосовувати при поясненні навчального матеріалу дисципліни. <i>Середній</i> (6-7 балів): належна кількість коректно укладених словникових статей становить 12-14, вони мають переклад на англійську мову, в оформленні відсутні орфографічні, пунктуаційні, технічні помилки. <i>Достатній</i> (4-5 балів): достатня кількість коректно укладених словникових статей становить 8-11, вони можуть мати некоректний переклад на англійську мову, в оформленні яких наявні орфографічні, пунктуаційні, технічні помилки. <i>Низький</i> (0-3 бали): замала кількість коректно укладених словникових статей становить 1-7, вони можуть мати некоректний переклад на англійську мову, в оформленні яких наявні орфографічні, пунктуаційні, технічні помилки</p>	max 8 балів

Методи і форми контролю	Бали
<p>Підготовка презентації <i>Максимальний бал – 8 балів.</i> Ієрархія отримання балів передбачає три рівні: <i>Високий (8 балів):</i> презентація точно відповідає тематиці, містить дуже важливу інформацію щодо розкриття її теми (2 бали); має чітку, логічно вибудовану структуру (1 бал); графіки, таблиці і діаграми відповідають змісту та розкривають його сутність (2 бали); чітка побудова сторінок. Розмір тексту легко сприймається; робота є прикладом високого рівня володіння комп'ютерними технологіями (2 бали); Гармонійне поєднання дизайнерських знахідок з ідеєю проекту (1 бал). <i>Середній (4-7 балів):</i> матеріал презентації загалом відповідає тематиці проекту і є досить інформативним; прослідковується певна структура в розміщенні інформації; графіки, таблиці і діаграми представлені в роботі, але суттєво не доповнюють змісту; естетичний вигляд дещо псує недостатньо чітка структура розміщення інформації, не зовсім доречна графіка оформлення; дизайн не суперечить загальному змісту проекту; робота дає висновок про середній рівень умінь і навичок використання комп'ютерних технологій учнями. <i>Низький (0-3 бали):</i> матеріал презентації містить близький за тематикою матеріал але не несе важливої інформативної функції; важко вловити структуру подання інформації; графіки, таблиці і діаграми відсутні; немає посилань на використані джерела інформації; естетичний вигляд незадовільний (відсутня чітка структура розміщення інформації, недоречна графіка оформлення); дизайн зовсім не відповідає тематиці проекту, а інколи навіть іде всупереч загальному змісту; низький (початковий) рівень використання різноманітних можливостей комп'ютерних технологій</p>	<p>max 8 балів</p>
<p>Підготовка доповіді та виступ на студентській науковій конференції регіонального («вузівського») рівня. <i>Ієрархія балів за критеріями оцінювання:</i> Зміст тез відповідає темі, дослідження є цілісним, має композиційно грамотну побудову (3 бали). Ступінь розкриття предмету дослідження (2 бали). Оригінальність теми роботи (1 бал). Наявність узагальнень альтернативних теоретичних підходів в межах досліджуваної проблеми (1 бал). Обсяг і якість опрацьованих інформаційних джерел (1 бал). Наявність і обґрунтованість авторських розробок та пропозицій за досліджуваною проблемою, ступінь їх теоретичної значущості та практичної цінності (2 бали)</p>	<p>max 10 балів</p>
<p>Підсумковий контроль - max 30 балів</p>	
<p>Захист персонального проекту у межах творчої роботи здобувачів вищої освіти – розробити стратегічний план розвитку умовного підприємства / бренду, який буде містити не менше трьох стратегій з переліку тем курсу: 1) базові стратегії маркетингу; 2) функціональні стратегії маркетингу; 3) стратегії сегментування ринку; 4) стратегії</p>	<p>max 30 балів</p>

Методи і форми контролю	Бали
<p>вибору цільового ринку; 5) аналіз внутрішнього/зовнішнього середовища; 6) аналіз портфелю бізнесу; 7) конкурентні стратегії.</p> <p><i>Максимальний бал – 30 балів.</i></p> <p>Ієрархія отримання балів передбачає чотири рівні:</p> <p><i>Високий</i> (21-30 балів): завдання виконано вірно, містить логічну послідовність дій, визначено вихідні дані для зручності опису бізнесу (3 бали), розроблено стратегічний план розвитку підприємства / бренду, який містить три стратегічні складові (базовий алгоритм вирішення завдання – 21 бал), правильне уживання термінологічного апарату (2 бали), виражено власну думку щодо теми завдання (2 бали), зроблено логічні висновки (2 бали).</p> <p><i>Середній</i> (11-20 балів): завдання виконано частково вірно, містить логічну послідовність дій, при рішенні частково застосовано методичний інструментарій (алгоритм рішення містить 2 стратегічні складові), є висновки.</p> <p><i>Достатній</i> (6-10 балів): завдання виконано із помилками, розрахунки є епізодичними, при рішенні не застосовано методичний інструментарій (формули, алгоритм рішення містить 1 стратегічну складову), висновки сумнівні або відсутні.</p> <p><i>Низький</i> (від 0 до 5 балів): завдання виконано невірно, розрахунки є епізодичними, відсутній методичний інструментарій (алгоритм рішення), є істотні запозичення матеріалів інших досліджень, використано застарілий матеріал, висновки сумнівні або відсутні</p>	
<p>Екзамен (тестування)</p> <p><i>Максимальний бал – 30 балів.</i></p> <p>Екзамен передбачає проведення тестування з навчальної дисципліни, він включає 20 тестових завдань (запитань), які мають 4 варіанти відповіді та лише одну правильну відповідь.</p> <p>Кожна правильна відповідь має оцінку 1,5 бали.</p> <p>Екзамен включає дві спроби, за результатами яких обирається оцінка з найвищим балом</p>	<p>max 30 балів</p>

Політика дотримання академічної доброчесності

Оцінка за тему не зараховується у випадку не виконання здобувачем норм академічної доброчесності (в тому числі несамостійного виконання завдань, різних видів плагіату, використання недостовірної інформації, недотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права), визначених в «Кодексі академічної доброчесності та корпоративної етики Донецького національного університету імені Василя Стуса».

Під час поточних та підсумкових контрольних заходів заборонено списувати та використовувати мобільні пристрої та інші технічні засоби, окрім дозволених.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Виконання завдання з порушенням дедлайну без поважних причин зменшує оцінку за тему на 20 %.

Політика щодо пропусків занять

Протягом семестру здобувач може пропустити два заняття і не відпрацьовувати їх, всі інші підлягають відпрацюванню. Якщо було пропущено лекцію, її слід самостійно опрацювати, використовуючи презентацію та тексти лекції з Moodle опорного конспекту лекції з даної теми, і дати усну відповідь на декілька запитань з теми, пройти тести після теми. Якщо було пропущено практичне заняття, то слід виконати практичне завдання до даної теми, та презентувати його результати на наступному практичному занятті.

Здобувачі, які навчаються за індивідуальним графіком, можуть відвідувати пари за вільним графіком, але повністю виконувати обсяг завдань з курсу.

Накопичувальна рейтингова система оцінювання поточних знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Поточний контроль													Підсумковий контроль	Загальна кількість балів
1 модуль						2 модуль								
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Модульна контрольна робота	Сума балів за перший модуль	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Модульна контрольна робота	Презентація	Наукова робота*	Сума балів за другий модуль	Творчий проєкт (екзамен)	
8	8	8	8	3	35	8	8	8	3	8	(10)	35	30 (30)	100

Примітка*: наукова робота не є обов'язковою формою поточного контролю знань здобувачів вищої освіти

Схема оцінювання результатів навчальних досягнень (для іспиту)

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	задовільно
60-66	E	
0-59	FX	незадовільно

Список рекомендованих джерел інформації з дисципліни

Основна література

1. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. 2-е вид. Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
2. Лабурцева, О.І., Яцишина, Л. К., Бондаренко, О. С., Янковець, Т. М. Стратегічний маркетинг: підручник. За ред. А. А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 247 с. <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/9c1c2a12-385f-4db1-a2a2-dba6d2aaa1a9/download>
3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій ПДАА, 2020 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
4. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш Формат, 2020. 424 с.
5. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг (електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр). Тернопіль: ЗУНУ, 2022 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45457>
6. Струк, Н. Р., Гомольська, В. В. Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи для довгострокового розвитку бізнесу. Актуальні питання економічних наук, 2025 (9). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15276781>
7. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник.. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/handle/123456789/5021>
8. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 40. С. 328-333. <https://doi.org/10.32843/infrastructure40-57>
9. Яценко О. Бутко Н. Стратегічне планування в маркетингу. Вісник Черкаського університету. Серія Економічні науки. 2023. Т. 27 (№ 3-4). С. 60-68. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2023-3-4-60-67>

Допоміжна література

1. Hromova O., Serednytska L., Krupskyi A. Effective marketing as the basis of the competitiveness of enterprises. Modern Engineering and Innovative Technologies, 2023. 2(29-02), 3–8. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-29-02-001>
2. Зубков, Р., Ляшенко, В. Маркетингові стратегії в загальній стратегії підприємства. Науковий погляд у майбутнє, 2021. 2(17-02), 62–65. <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2020-17-02-040>
3. Ігошин, М. М. Стратегічний маркетинг як функція управління підприємством на галузевому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород : Видавничий дім "Гельветика", 2024. Вип. 51. С. 41–44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2024-51-6>
4. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DO : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

5. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 258 с.
6. Олексієнко Р., Скорупич А., Володіна Д. Ключові аспекти інтеграції стратегічного планування в маркетингу з проєктним менеджментом. Вісник економіки. 2024. Вип. 2. С. 68–81. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2024.02.068>
7. Онищук Н. В. Мазуркевич І. Стратегічний маркетинг в туризмі: навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 260 с.
8. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство. 2023. №. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
9. Стеблюк Н. Ф. Волосова Н. М. Економіко-математичне моделювання в системі маркетингового управління: монограф. Кам'янське: ДДТУ, 2020. 184 с.
10. Таранич А., Пелехацький Д. Використання штучного інтелекту в процесах стратегічного управління підприємствами. Економіка України. 2024. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2024.01.054>
11. Таранич А., Титаренко О., Таранич О. Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством на засадах територіального маркетингу. *Економіка і організація управління*, 2020. Випуск 1 (37). С. 89-100 <http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/7925/7925>
12. Таранич О.В., Винниченко А.А., Таранич А.В. Стратегія антикризового управління підприємством із врахуванням його життєвого циклу. *Економіка і організація управління*, 2022. Випуск 3 (47). С. 62-74 DOI 10.31558/2307-2318.2022.3.7
13. Хрупович С. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45229>
14. Чечетова-Терашвілі Т.М. Класифікація матричних методів, які застосовують в стратегічному управлінні підприємством. URL: http://www.confcontact.com/2007may/8_4e4et.php
15. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. Innovative Marketing URL: https://www.businessperspectives.org/journals/innovative-marketing?category_id=30
2. Marketing Media Review URL: <https://mmr.ua/about>
3. SWOT-аналіз: кому й навіщо потрібен. URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448>
4. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/eresources>.
5. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

6. Журнал «Маркетинг і цифрові технології» URL: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt>

7. Журнал «Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління». URL: <http://rinek.onu.edu.ua/about>

8. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua URL: <https://www.management.com.ua/strategy/>

9. Курс «Стратегічний маркетинг» на платформі дистанційного навчання Moodle Донецького національного університету імені Василя Стуса URL: <https://moodle.donnu.edu.ua/course/view.php?id=663>

10. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

11. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>

12. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/rus/>

13. Чирва О. Г., Чирва Г. М. Стратегічний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2021. 86 с. <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/16617>

Викладач



Андрій ТАРАНИЧ

Погоджено:

Завідувач кафедри, гарант освітньої програми, керівник спеціальності



Олена БОЄНКО

Рекомендовано рішенням кафедри маркетингу та бізнес-аналітики, протокол № 19 від «27» червня 2025 р.