

# ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління  
Кафедра маркетингу і торговельного підприємства

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету  
економіки і управління  
Бондаренко М.І.  
Підпис

СИЛАБУС

Навчальна дисципліна Стратегічний маркетинг-менеджмент  
Освітньо-наукова програма Маркетинг  
Рівень вищої освіти Третій (доктор філософії)

## Загальна інформація

Викладач	Ковальчук Світлана Володимирівна
Профайл викладача	<a href="http://lib.khnu.km.ua/info/res/avtory_HNU/Kovalchuk.htm">http://lib.khnu.km.ua/info/res/avtory_HNU/Kovalchuk.htm</a>
E-mail викладача	sveta_marketing@ukr.net
Контактний телефон	роб. (067) 9668660
Сторінка дисципліни в ІСУ	<a href="https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7398">https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7398</a>
Навчальний рік	2020-2021
Консультації	Очні: понеділок, 5-а пара, 4-407 онлайн: за необхідністю та попередньою домовленістю

## Характеристика дисципліни

Статус дисципліни	Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг		Кількість годин						Курсовий проект	Курсова робота	Форма семестрового контролю		
				Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття				Індивідуальна робота студента	Самостійна робота, в т.ч. ІР			залік	іспит	
						Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття							
О	Д	1	2	6	180	72	36		36							+

## Анотація дисципліни

«Стратегічний маркетинг-менеджмент» є обов'язковою дисципліною поглибленої професійної підготовки дослідника і формує у здобувачів систему теоретичних та практичних знань щодо побудови та реалізації маркетингових стратегій з урахуванням сил та факторів внутрішнього та зовнішнього конкурентного середовища, які впливають на маркетингову діяльність господарюючого суб'єкта, практичних навичок використання методик маркетингового стратегічного аналізу, вміння використовувати необхідний інструментарій стратегічного маркетинг-менеджменту в конкретній ситуації при розробленні управлінських рішень.

Дисципліна викладається для здобувачів денної та заочної форм. При викладанні дисципліни використовуються активні і творчі форми проведення занять.

**Пререквізити** – Філософія науки. Управління витратами, прибутком та інноваціями на основі концепції маржинального підходу. ІТ в наукових дослідженнях. Управління науковими проектами. Сучасні методи проведення маркетингових досліджень.

**Кореквізити** – Наукова компонента ОП.

## Мета і завдання дисципліни

**Мета дисципліни.** Формування особистості здобувача, здатного вирішувати типові та складні завдання у сфері стратегічного маркетингового управління, формування навичок та умінь, які допоможуть здійснювати управлінську, організаційну, методичну, діагностичну, інноваційну діяльність в процесі застосування інструментарію стратегічного маркетинг-менеджменту у формуванні і прийнятті управлінських рішень.

**Завдання дисципліни.** Формування виваженого аналітико-прогностичного підходу до розуміння стратегічного маркетинг-менеджменту, його формування та еволюціонування, ролі і місця серед інших наук,

особливості і специфіку формування ринкових стратегій діяльності підприємств та організацій; оволодіти знаннями про структуру, комплекс заходів та будову найбільш уживаних стратегій маркетинг-менеджменту; оволодіти методами вивчення впливу окремих чинників зовнішнього середовища, використовувати їх при розробці стратегій фірми; ознайомити з різноманітними підходами до аналізу ринкових ситуацій, що формуються та застосовуються господарюючими суб'єктами; навчити розробляти дієвий та ефективний комплекс маркетингу з урахуванням особливостей зовнішнього середовища та практики менеджменту.

#### Очікувані результати навчання

Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: глибоко *розуміти* загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосовувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці; *демонструвати* системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей; *володіти* професійною термінологією зі стратегічного маркетинг-менеджменту; *застосовувати* концептуальні та методологічні знання зі стратегічного маркетинг-менеджменту, *володіти* дослідницькими навичками, достатніми для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень зі стратегічного маркетинг-менеджменту; *використовувати* у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми стратегічного маркетинг-менеджменту; *розробляти* напрями маркетингової діяльності у сфері стратегічного управління маркетинговою діяльністю; *формувати і вдосконалювати* систему стратегічного маркетинг-менеджменту ринкового суб'єкта; *інтерпретувати* сучасні теорії та концепції стратегічного маркетинг-менеджменту з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів; *здійснювати* самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері стратегічного маркетинг-менеджменту з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

#### Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

№ тижня	Тема лекції	Тема лабораторного / практичного заняття	Самостійна робота здобувача		
			зміст	год.	література
1	2	3	4	5	6
1	Тема 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту	Практичне заняття 1 (далі ПЗ). Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту	Опрацювання теоретичного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Вибір теми індивідуального навчально-дослідницького завдання	4	[1, 4, 5, 12]
2	Тема 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту	ПЗ 2. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ.	4	[1, 2, 4, 5, 10, 12]
3	Тема 2. Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства	ПЗ 3. Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ.	4	[1, 3, 4, 5, 11, 15].
4	Тема 2. Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства	ПЗ 4 Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 4, 5, 19].
5	Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPACE - аналіз	ПЗ 5. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPACE -аналіз	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 2, 4, 5, 15, 19].
6	Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPACE - аналіз	ПЗ 6. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPACE -аналіз	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 3, 4, 5, 12, 17].

7	Тема 4. Маркетинговий конкурентний аналіз	ПЗ 7. Маркетинговий конкурентний аналіз	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до проміжного контролю з тем 1-6	4	[1, 4, 5, 10].
8	Тема 4. Маркетинговий конкурентний аналіз	ПЗ 8. Маркетинговий конкурентний аналіз	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 4, 5].
9	Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз	ПЗ 9. Маркетинговий матричний аналіз	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 3, 4, 5].
10	Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз	ПЗ 10. Маркетинговий матричний аналіз	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 3, 11, 16].
11	Тема 6. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту	ПЗ 11. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 4, 8].
12	Тема 6. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту	ПЗ 12. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 4, 6].
13	Тема 7. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	ПЗ 13. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 4, 5, 6, 12].
14	Тема 7. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	ПЗ 14. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 4, 5, 11].
15	Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	ПЗ 15. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	4	[1, 4, 5, 17].
16	Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	ПЗ 16. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	Підготовка до виступу на практичному занятті. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ. Презентація ІДЗ.	4	[1, 2, 4, 5, 18].
17	Тема 9. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті	ПЗ 17. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[1, 2, 4, 5, 11].
18	Тема 9. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті	ПЗ 18. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до проміжного контролю з тем 7-12. Іспит.	4	[1, 4, 5, 7, 11].

#### *Політика дисципліни.*

Організація освітнього процесу в Університеті відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу, освітній програмі та навчальному плану.

Здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни можуть користуватись власними пристроями (ноутбуками, планшетами, смартфонами). Власними пристроями можна користуватися як для роботи в системі Moodle, так і для доступу до зовнішніх інформаційних ресурсів, які необхідні для виконання практичних занять.

Здобувач зобов'язаний відвідувати лекції і практичні заняття згідно з розкладом, не запізнюватися на заняття, домашні завдання виконувати відповідно до графіка. Пропущене практичне заняття здобувач

зобов'язаний опрацювати самостійно у повному обсязі і відзвітувати перед викладачем не пізніше, ніж за тиждень до чергової атестації. До практичних занять здобувач має підготуватися за відповідною темою і проявляти активність.

Під час практичних занять недопустимі порушення правил академічної доброчесності. У разі наявності плагіату (спроба представити до захисту презентацію іншого варіанту) здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно виконати презентацію згідно із його варіантом.

Набуті особою знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання у ХНУ ([http://khnu.km.ua/root/files/01\\_10/03\\_006.pdf](http://khnu.km.ua/root/files/01_10/03_006.pdf)).

#### Критерії оцінювання результатів навчання.

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ». Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за інституційною *чотирибальною* шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих *позитивно* з урахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт. Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: усне опитування; знання теоретичного матеріалу з теми роботи; вільне володіння здобувачем спеціальною термінологією і уміння професійно обґрунтувати прийняті рішення.

#### Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів денної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота										Контрольні заходи		Самостійна робота	Семестровий контроль (іспит)
Усне опитування										Тестовий контроль		Реферат (ІЗ)	Підсумковий контрольний захід
1	2	3	4	5	6	7	8	9		Т. 1-5	Т. 6-9	ЗР	І
ВК: 0,3										0,2		0,1	0,4

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗР – захист реферату.

#### Оцінювання тестових завдань

Тематичний тест для кожного здобувача складається з двадцяти п'яти тестових завдань, кожне з яких оцінюється одним балом. Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач, складає 25. Оцінювання здійснюється за чотирибальною шкалою. Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється здобувачу:

Сума балів за тестове завдання	1–13	14–16	17–22	23–25
Оцінка	2	3	4	5

На тестування відводиться 25 хвилин. Правильні відповіді здобувач записує у талоні відповідей. Здобувач може також пройти тестування і в он-лайн режимі у модульному середовищі для навчання MOODLE. При отриманні негативної оцінки тест слід перездати до терміну наступного контролю. Підсумкова семестрова оцінка за інституційною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до електронного журналу.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

#### Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інтервальна шкала балів	Вітчизняна оцінка	
		Бали	Опис
A	4,75–5,00	5	<i>Відмінно</i> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навиків
B	4,25–4,74	4	<i>Добре</i> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4	<i>Добре</i> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3	<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3	<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	<i>Незадовільно</i> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2	<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

### *Питання для самоконтролю результатів навчання*

1. Еволюція стратегічних концепцій управління бізнесом.
2. Стратегічний маркетинг-менеджмент як складова процесу управління підприємством.
3. Місце та роль стратегічного маркетинг-менеджменту в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
4. Стратегічний бізнес-підрозділ підприємства.
5. Стратегічна парадигма підприємства.
6. Організування процесу стратегічного маркетингового управління.
7. Сутність місії та наукові підходи до її формування.
8. Складові елементи місії підприємства та фактори, що її формують.
9. Стратегічний опортунізм.
10. Місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, маркетингова ціль.
11. Суперечності та дискусійний характер місії як категорії стратегічного маркетинг-менеджменту.
12. Значення місії в стратегічному маркетинг-менеджменті.
13. Маркетингові цілі підприємства.
14. Сутність маркетингового стратегічного аналізу.
15. SWOT-аналіз: сутність, зміст, показники, матриця.
16. SPACE-аналіз: сутність процесу, стратегічні маркетингові позиції підприємства.
17. Визначення поняття конкурентоспроможності.
18. Сутність конкурентної переваги фірми.
19. Формування конкурентної переваги фірми.
20. Класифікація конкурентних переваг фірми.
21. Види конкурентного аналізу.
22. Бенчмаркінг як вид стратегічного конкурентного аналізу.
23. Типологія бенчмаркінгу.
24. Типізація процесу бенчмаркінгу.
25. Система бенчмаркінгу та формування баз даних.
26. Ефективність бенчмаркінгу.
27. Прикладні аспекти бенчмаркінгу.
28. Бізнес-середовище: сутність та основні складові. Методи стратегічного аналізу.
29. Етапи аналізу маркетингового середовища.
30. STP-маркетинг: необхідність виникнення, сутність, еволюція.
31. Фактори та критерії сегментації.
32. Принципи ефективного сегментування.
33. Етапи проведення сегментування.
34. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
35. Ретроспективний та сучасний стан проблеми забезпечення ефективного управління маркетинговою інформацією на вітчизняних підприємствах.
36. Схема маркетингової інформаційної системи
37. Визначення місця і ролі інформаційної складової у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства
38. Стратегії зростання
39. Стратегії диверсифікації
40. Стратегії диференціації та позиціонування
41. Конкурентні стратегії
42. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

### **Методичне забезпечення**

1. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. канд. екон. наук. доц. С.В. Ковальчук. - Львів: Новий Світ - 2000, 2018.
2. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / С.В. Ковальчук. - Хмельницький: ХНУ, 2012.
3. Методичні вказівки до написання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності «Маркетинг», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»/ С.В. Ковальчук, І.В. Гвоздецька. – Хмельницький : ХНУ, 2017. – 29 с.

### **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

#### **Основна:**

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. – [Електронний ресурс]. Режим доступу – [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf)
3. Ковальчук С. В. Маркетинг / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова. – Л. : Новий світ–2000, 2018. – 679 с.
4. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – 291с.

5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.
- Додаткова:**
6. Бутка М.П. Стратегічний менеджмент. навч. посіб. / за заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
7. Дойль П. Маркетинг–менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуровского. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
8. Друкер П. Ф., Макьярелло Д. А. Менеджмент.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 704 с.
9. Заремба В. П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств / В. П. Заремба. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.agrosvit.info/pdf/14\\_2013/11.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/14_2013/11.pdf).
10. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.
11. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
12. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навч.посіб / В.В. Писаренко, М.О. Багорка. – Дніпро: Видавель, 2019. – 240 с
13. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 364 с.
14. [Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Hromova, O., Inna, H., Olena, E.](#) Evaluation of the convergence of international markets for agricultural enterprises of Ukraine under international diversification conditions – European Journal of Sustainable Development, 2020, 9 (2), pp. 467-487 (Article)
15. [Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, I., Svitlana Kovalchuk, Chernenko, D., Zaitseva, A.](#) Modern marketing to scale the business - International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 2020, 11(4), pp. 324–333 (Article)
16. [Tanasiichuk, A., Hromova, O., Kovalchuk, S., Perevozova, I., Khmelevskiy, O.](#) Scientific and methodological approaches to the evaluation of marketing management of enterprises in the context of international diversification - European Journal of Sustainable Development, 2020, 9(3), pp. 349–375 (Article)
17. [Kovalchuk, S.V., Kobets, D.L., Zaburmekha, Y.M.](#) Modeling the choice of strategies of marketing management of enterprise personnel - Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 2019, 2019(2), pp. 163–173 (Article)
18. [Koev, S.R., Morqz, I., Mushynska, N., Kovic'ko, O., Kovalchuk, S.](#) Features of building a managerial career based on entrepreneurship education - Journal of Entrepreneurship Education, 2019, 22 (Article)
19. [Kovalchuk, S., Kobets, D., Dybchuk, I.](#) Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise - Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 2016, 3(4-81), pp. 4–12 (Article)

Розробник

д.е.н., професор Ковальчук С.В.

Погоджено

Зав. каф. маркетингу  
і торговельного підприємництва

д.е.н., професор Ковальчук С.В.

Гарант ОП

д.е.н., професор Ковальчук С.В.