



**Силабус навчальної дисципліни  
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

підготовки	магістра <small>(назва освітнього ступеня)</small>
Спеціальності	075 Маркетинг, 192 Будівництво та цивільна інженерія <small>(назва спеціальності)</small>
освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» <small>(назва освітньої програми)</small>	

Статус дисципліни	нормативна
Мова навчання	українська
Факультет/Інститут*	економічний
Кафедра	девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Контакти кафедри	В-404, (056) 756-33-23, denom@pdaba.edu.ua
Викладачі-розробники	Галушко О.І., ст. викладач
Контакти викладачів	galushko.olena@pdaba.edu.ua, 067-994-34-32
Розклад занять	<a href="https://www.pgasa.dp.ua/timetable/WSIGMA/EK/ROZKLADK.HTML">https://www.pgasa.dp.ua/timetable/WSIGMA/EK/ROZKLADK.HTML</a>
Консультації	<a href="https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2023/02/Grafik-konsultatsij-vykladachiv-DOM-2sem.pdf">https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2023/02/Grafik-konsultatsij-vykladachiv-DOM-2sem.pdf</a>

**Анотація навчальної дисципліни**

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» має теоретико-методологічне та практичне значення для підготовки фахівців до роботи на підприємствах і в організаціях в сучасних умовах. Дисципліна «Стратегічний маркетинг» передбачає комплексне вивчення основних принципів і методів розробки та реалізації маркетингових стратегій у сучасних умовах бізнесу. Під час вивчення цієї дисципліни студенти знайомляться з основними концепціями стратегічного маркетингу, методами аналізу ринку, конкурентного середовища, споживачів та тенденцій розвитку галузей. Вивчення стратегічного маркетингу дозволяє студентам аналізувати та прогнозувати ринкові тенденції, попит та пропозицію на ринку нерухомості, що дозволить приймати обґрунтовані рішення при розробці та реалізації проектів.

	Години	Кредити	Семестр
			I
<b>Всього годин за навчальним планом, з них:</b>	<b>165</b>	<b>5,5</b>	<b>165</b>
<b>Аудиторні заняття, у т.ч:</b>	<b>60</b>	<b>2</b>	<b>60</b>
лекції	30		30
лабораторні роботи			
практичні заняття	30		30
<b>Самостійна робота, у т.ч:</b>	<b>105</b>	<b>3,5</b>	<b>105</b>
підготовка до аудиторних занять	30		30
підготовка до контрольних заходів	5		5
виконання курсового проекту або роботи			
виконання індивідуальних завдань	20		20
опрацювання розділів програми, які не викладаються на заняттях	20		20
підготовка до екзамену	30		30
<b>Форма підсумкового контролю</b>			<b>екзамен</b>

**Мета вивчення дисципліни. Мета дисципліни** «Стратегічний маркетинг» – засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

**Завдання вивчення дисципліни.** Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомлення з методологією розробки маркетингової стратегії і особливостями стратегічного маркетингу об'єктів нерухомості;
- формування навичок стратегічного планування, аналізу та оцінки ризиків, розробки сценаріїв розвитку бізнесу;
- вивчення методів стратегічного планування та набуття досвіду розробки маркетингової стратегії.

**Пререквізити дисципліни.** Теоретико-методологічною основою вивчення курсу «Стратегічний маркетинг» є знання, отримані з попередньо вивчених дисциплін: «Маркетинг», «Аналіз маркетингового середовища», «Маркетингові дослідження».

**Постреквізити дисципліни.** Знання та вміння студентів після освоєння змісту дисципліни «Стратегічний маркетинг» будуть використовуватися при написанні кваліфікаційної роботи магістра та в інших сферах діяльності фахівця (професійній, науковій, суспільній).

**Компетентності** (відповідно до освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» СВО ПДАБА-192М-075М- 2022):

**Інтегральна компетентність:**

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі дослідницького та/або інноваційного характеру і практичні завдання у професійній діяльності в сфері девелопменту нерухомості, з поглибленим вивчення проблем, пов'язаних із організацією і управлінням проектуванням, будівництвом та експлуатацією об'єктів нерухомості, які ґрунтуються на концепції маркетингу, що передбачає проведення досліджень та впровадження новацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

**Загальні компетентності:**

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

**Спеціальні компетентності:**

СК2. Здатність до проведення самостійних досліджень, інтерпретації їх результатів у сфері будівництва та маркетингу, а також презентування та оприлюднення отриманих результатів, як державною, так і іноземною мовами;

СК4. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

СК5. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК-13. Уміння досліджувати економічні та маркетингові проблеми в галузі девелопменту, у тому числі при відбудові та ліквідації наслідків бойових дій.

**Заплановані результати навчання** (відповідно освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» СВО ПДАБА-192М-075М- 2022):

Р3. Вміти планувати і здійснювати власні дослідження у сфері будівництва та маркетингу, аналізувати їх результати і обґрунтовувати ефективні рішення в умовах невизначеності, презентувати результати наукових досліджень, проектів державною та іноземною мовами;

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

Р6. Вміти використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;

Р7. Вміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

РН-13. Володіти методами реалізації девелоперського проекту в частині з фінансового забезпечення, оцінки умов ринку нерухомості, маркетингу та менеджменту управління об'єктом нерухомості у тому числі при відбудові та ліквідації наслідків бойових дій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- визначення стратегічного маркетингу, його складові і базові поняття;
- основні ринкові стратегічні цілі підприємства та способи їх досягнення;
- місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом;
- закономірності поведінки споживачів;
- методи сегментації та види позиціонування;
- моделі управління портфелем бізнесів підприємства;
- можливості та напрямки розвитку бізнесу;
- сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій;
- питання, що мають практичне значення і застосування і розглядаються під час вивчення курсу на лекційних і практичних заняттях;

**вміти:**

- аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов'язаних з виробництвом та споживанням товарів;
- прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність підприємства;
- визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми;
- формувати портфель бізнесів підприємства;
- вибирати найбільш ефективні напрямки розвитку бізнесу;
- розробляти маркетингові конкурентні стратегії;
- застосовувати стратегічний маркетинг в діяльності будівельних та девелоперських компаній.

## 1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
<b>Змістовий модуль 1. Стратегічне планування, аналіз і розробка маркетингової стратегії.</b>					
Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу та аналіз маркетингового середовища	13	2	2		9
Тема 2. Маркетингова стратегічна сегментація та вибір цільових сегментів.	17	4	4		9
Тема 3. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації	24	6	6		12
Тема 4. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесів	20	4	4		12
Тема 5. Маркетингові стратегії диверсифікації та позиціонування	24	6	6		12
Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії	24	6	6		12
Тема 7. Стратегічний маркетинг об'єктів нерухомості	13	2	2		9
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>135</b>	<b>30</b>	<b>30</b>		<b>75</b>
<b>Підготовка до екзамену</b>					<b>30</b>
<b>Усього годин</b>	<b>165</b>	<b>30</b>	<b>30</b>		<b>105</b>

## 2. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Назва теми	Трива-
-------	------------	--------

		лість (годин)
1	<b>Підготовка до аудиторних занять</b>	<b>30</b>
2	<b>Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях</b>	<b>20</b>
	Стратегічне маркетингове планування	5
	Особливості маркетингових стратегій в умовах глобалізації	5
	Особливості маркетингових стратегій в умовах кризи	5
	Стратегічний маркетинг будівельних та девелоперських компаній	5
3	<b>Підготовка до контрольних заходів</b>	<b>5</b>
4	<b>Виконання індивідуальних завдань</b>	<b>20</b>
	Проходження онлайн-курсу «Цифрові медіа та маркетингові стратегії»	5
	Проходження онлайн-курсу «Стратегічне маркетингове управління бізнес- і соціальними проектами»	15
5	<b>Підготовка до екзамену</b>	<b>30</b>
	<b>Всього</b>	<b>105</b>

#### Опрацювання розділів програми, які не викладаються на заняттях:

Назва теми	Посилання
Стратегічне маркетингове планування	п. 5 № 1, 2, 9, 11 (основна)
Особливості маркетингових стратегій в умовах глобалізації	п. 5 № 1, 7, 9, 13, 14 (основна)
Особливості маркетингових стратегій в умовах кризи	п. 5 № 1, 5, 9, 11, 15 (основна) № 3, 4, 5, 10 (допоміжна)
Стратегічний маркетинг будівельних та девелоперських компаній	п. 5 № 3, 4, 5, 10 (допоміжна)

#### Виконання індивідуальних завдань:

Назва теми	Посилання
Онлайн-курс «Цифрові медіа та маркетингові стратегії» на платформі Prometheus	<a href="https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3">https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3</a>
Онлайн-курс «Стратегічне маркетингове управління бізнес- і соціальними проектами» на платформі ВУМ	<a href="https://vumonline.ua/course/strategic-marketing-management/">https://vumonline.ua/course/strategic-marketing-management/</a>

### 3. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Загальний контроль проводиться на основі рейтингової системи оцінювання знань студентів. Дисципліна викладається протягом I семестру.

Контроль успішності студента здійснюється за допомогою 100-бальної системи оцінювання з обов'язковим переведенням оцінок до національної шкали та шкали ECTS.

#### Поточний контроль

За роботу на практичному занятті студент отримує бали, що наведені в таблиці:

Тема практичного (семінарського) заняття	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито, критичні спів-ставлення наявні	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито пов-	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти

	та супроводжені корект-ними обґрунтованими узагальненнями	ністю, наявні деякі спроби критичних співставлень та узагальнень	проблеми розкрито не в повному обсязі
Сутність стратегічного маркетингу та аналіз маркетингового середовища.	14-10	9-5	4-1
Маркетингова стратегічна сегментація та вибір цільових сегментів.	15-10	9-5	4-1
Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації.	14-10	9-5	4-1
Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесів.	15-10	9-5	4-1
Маркетингові стратегії диверсифікації та позиціонування.	14-10	9-5	4-1
Маркетингові конкурентні стратегії.	14-10	9-5	4-1
Стратегічний маркетинг об'єктів нерухомості	14-10	9-5	4-1
<i>Максимальна кількість балів</i>	<i>100</i>		

Також поточний контроль передбачає виконання контрольної роботи, яка містить 25 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 4 бали, якщо відповідь невірна – нуль балів. Поточна оцінка визначається як середньоарифметична між сумою балів, що були отримані студентом на практичних заняттях, та сумою балів, що студент отримав за виконання контрольної роботи.

### Підсумковий контроль

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену. До екзамену допускаються студенти, які при поточному контролі одержали більше 60 балів.

Екзамен проводиться за білетами, що містять 3 теоретичних запитання та 5 тестів. Максимальна кількість балів за екзамен становить 100. Оцінка екзаменаційної роботи проводиться відповідно до балів, що наведені в таблиці:

Вид завдання	Варіанти оцінки	Кількість завдань в білеті	Максимальна кількість балів
Теоретичне запитання	<b>0-5</b> – понятійний апарат не сформовано; теоретичні аспекти проблеми не розкриті <b>6-10</b> - понятійний апарат сформовано частково, теоретичні аспекти проблеми розкрито з помилками <b>11-15</b> - понятійний апарат сформовано, теоретичні	3	75

	аспекти проблеми розкрито не в повному обсязі <b>16-20</b> - понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито повністю, наявні деякі спроби критичних співставлень та узагальнень <b>21-25</b> - понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито, критичні співставлення наявні та супроводжені коректними обґрунтованими узагальненнями		
Тестове завдання	<b>0</b> - відповідь не вірна <b>5</b> - відповідь вірна	5	25
<b>ВСЬОГО</b>			<b>100</b>

Підсумкова оцінка з дисципліни, визначається як середньоарифметична між поточною оцінкою та оцінкою екзамену.

#### 4. ПОЛІТИКА КУРСУ

**Порядок зарахування пропущених занять.** Студенти самостійно вивчають матеріал і готуються до співбесіди за темою пропущеного практичного заняття в зазначений викладачем час. Виконання індивідуальних завдань за темами дисципліни є обов'язковим.

**Нарахування балів у випадках несвочасного виконання завдань.** У разі відсутності студента на контрольному заході, його результат дорівнює 0 балів. Якщо студент має поважну причину (хвороба, відрадження на наукову конференцію, донорство та виконання державних обов'язків), йому дозволяється виконати завдання поточного чи підсумкового контролю в додатково зазначений викладачем – час.

**Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:**

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання;
- посилення на джерела інформації у разі запозичень ідей, тверджень, відомостей;
- недопустимість підробки підписів викладачів у залікових книжках, відомостях, тощо;
- заборону використання під час контрольних заходів заборонених допоміжних матеріалів або технічних засобів (шпаргалки, мікронавушники, телефони, планшети тощо).

За порушення принципів академічної доброчесності здобувачі освіти притягуються до відповідальності:

- повторне проходження оцінювання (контрольної роботи, іспиту, тощо);
- повторне проходження навчального курсу;
- відрахування із навчального закладу.

**Поведінка в аудиторії.** Вивчення дисципліни вимагає від студентів: обов'язкового відвідування практичних занять. Студенти повинні дотримуватися правил поведінки на заняттях згідно статуту академії (неприпустимість пропусків, запізнь, обов'язкового відключення телефонів та ін.), брати активну участь у навчальній роботі на заняттях для засвоєння необхідного обсягу знань. У випадку надзвичайних ситуацій (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану, воєнного стану і т. п.) студенти повинні беззаперечно виконувати правила поведінки, які приведені в інструкціях для відповідних ситуацій.

#### 5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

**Основна:**

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 «Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. К.: НУХТ, 2012. 127 с.
3. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг : Навчальний посібник. Харків : УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
4. Галушко О. І., Протопопова Н. А., Маргарян М. Л. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів ступеня магістра спеціальності 075 «Маркетинг» заочної форми навчання. Дніпро: ДВНЗ ПДАБА, 2019. 20 с.
5. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
6. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів : ЛНУ, 2015. 240 с.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
8. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
9. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро : Пороги, 2020. 240 с.
10. Розробка стратегії маркетингу. URL : [https://mk.nmu.org.ua/en/source/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%203.pdf](https://mk.nmu.org.ua/en/source/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%203.pdf).
11. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр / Ю. Т. Процишин. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.
12. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
13. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с.
14. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с.

#### Допоміжна:

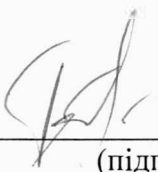
1. Багорка М. О., Мартинюк В. В. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці. Маркетинг*. 2019. Вип. № 4 (72). С. 178-184.
2. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління: навч. госіб. К.: Знання, 2003. 110 с.
3. Відбудова України: принципи та політика. К. : CEPR, 2022. 508 с. URL : [https://cepr.org/system/files/2022-12/reconstruction%20book\\_Ukrainian\\_0.pdf](https://cepr.org/system/files/2022-12/reconstruction%20book_Ukrainian_0.pdf).
4. Галушко О., Лізут Р. Вплив воєнного стану на аналіз маркетингового середовища компанії. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2023. Спеціальний випуск № 2 (127). С. 263-268.
5. Галушко О. І. Методологічні аспекти прогнозування криз та попередкризових ситуацій на підприємствах / Розвиток економіки України: трансформації та інновації : колективна монографія за заг. ред. О. Л. Гальцової. Том 1. Запоріжжя : Вид.дім «Гельветика», 2017. 324 с. (С. 142-160).

6. Гуржій Н. М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 559 с.
7. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2002. 245с.
8. Линник Ю. М. Вибір маркетингових стратегій при просуванні екологічної продукції. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2007. № 1. С. 78-84.
9. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Маркетингові стратегії розвитку на ринку нерухомості. *Підприємництво. Менеджмент. Маркетинг. Логістика*. 2014. № 6 (16). С. 98-105.
10. Повоєнне відновлення України. Нові ринки та цифрові рішення. К. : KSE, 2022. 28 с. URL : <https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/09/Digital-instruments-in-Ukrainian-recovery.pdf>.
11. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. Львів : Альтаір, 2003. 272 с.
12. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 234-240.
13. Сумець О., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с.
14. Чебанова Н. В., Ревуцька Л. Є. Стратегічний аналіз : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 294 с.
15. Шубіна С. В., Мірошник О. Ю. Стратегічний аналіз: практикум: навчальний посібник. Львів : Новий Світ, 2018. 217 с.
16. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 402-412.
17. The Strategic Marketing Process : guidebook. URL : <https://www.marketingmo.com/common/files/marketing%20m.o.%20guidebook.pdf>

## 6. ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

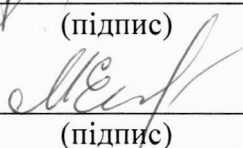
1. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Slideshare : Стратегія маркетингу. URL : <https://www.slideshare.net/hryhorchuk/marketing-strategies-2494700>.
4. Youtube : Маркетингова стратегія своїми руками. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=S89SMISj27U>.
5. Youtube : 101 Marketing Strategies Guaranteed To Grow ANY Business. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=hfqrOjDsEXI>.
6. Youtube : БІЛЬДІНГ маркетингу будівельних компаній. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=MBMnDWTMnv4>.

Розробник

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

(О. І. Галушко)

Гарант освітньої програми

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

(Є. П. Морозова)

Силабус затверджено на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу  
Протокол № 15 від «03» липня 2023 року



Зав. кафедри

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

(Є. П. Морозова)