

Опис навчальної дисципліни вільного вибору

Дисципліна	Вибіркова дисципліна 12 «Стратегічний маркетинг»
Рівень ВО	перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 «Маркетинг»/Маркетинг
Форма навчання	денна
Курс, семестр, протяжність	4 (8 семестр), 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	залік
Обсяг годин (всього: з них лекції/практичні)	150 год, з них: лекц. – 28 год, практ. – 26 год
Мова викладання	українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	підприємництва і маркетингу
Автор дисципліни	Кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва і маркетингу Сак Тетяна Василівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу, основ маркетингу, менеджменту, маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингу послуг, маркетингової політики розподілу і збуту, маркетингового аналізу та поведінки споживача.
Що буде вивчатися	Елементи маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення; інструменти маркетингового стратегічного аналізу; класифікація та етапи аналізу маркетингового середовища; сутність і значення маркетингового стратегічного аналізу; сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць; класифікація та формулювання стратегій маркетингу; методи контролю у стратегічному маркетингу.
Чому це цікаво/треба вивчати	Стратегічний маркетинг передбачає ретельний вибір ринків, його сегментів і ніш. Також він передбачає прийняття рішення щодо того, на яких ринках не варто працювати.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
Інформаційне забезпечення та/або web-покликання	Використання інформаційного пакету навчально-методичних матеріалів в системі управління навчанням Moodle ВНУ імені Лесі Українки та авторських розробок

Здійснити вибір

[«ПС-Журнал успішності-Web»](#)