

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 33. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітня програма:	«Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Спеціальність:	075 Маркетинг
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування

Рівне – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

Розробник: доктор економічних наук, професор Гончар Вікторія Василівна

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Гончаров Ю.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язковий освітній компонент	
		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2	спеціальність 075 «Маркетинг»	4-й	4-й
	Освітня програма: «Маркетинг»	Семестр	
Загальна кількість годин – 180		7-й	7-й
		Лекції	
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	40 год.	14 год.
		Практичні, семінарські	
		40 год.	12 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		100 год.	154 год.
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системного стратегічного мислення та комплексу професійних компетентностей, необхідних для розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій, що забезпечують стійкий розвиток підприємства, створення цінності для споживачів та зміцнення конкурентних позицій бізнесу у довгостроковій перспективі. Досягнення цієї мети реалізується через виконання низки завдань, а саме: опанування методологією стратегічного аналізу макро- та мікросередовища підприємства з використанням сучасних аналітичних інструментів; вивчення принципів портфельного аналізу для оцінки перспективності стратегічних господарських підрозділів; набуття вмінь здійснення макро- та мікросегментації ринку, вибору цільових сегментів та розробки стратегій позиціонування бренду; глибоке розуміння типології конкурентних стратегій та особливостей їх застосування лідерами ринку, претендентами та нішевими гравцями; формування навичок обґрунтування стратегій зростання (інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного) та розробки стратегічного маркетингового плану з урахуванням ресурсних обмежень і ризиків турбулентного ринкового середовища.

Основними завданнями дисципліни є: формування в здобувачів системного розуміння теоретико-методологічних основ стратегічного маркетингу як складової системи стратегічного управління бізнес-організацією; ознайомлення з інструментарієм стратегічного аналізу ринку, зокрема методами аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища (PESTEL, SWOT, 5 сил Портера), аналізу галузевої структури та конкурентного середовища, стратегічної сегментації та позиціонування; розвитку навичок стратегічного мислення та критичного аналізу маркетингових систем різного рівня (мікро-, мезо-, макрорівень); навчання формуванню та обґрунтуванню маркетингових стратегій розвитку бізнесу в умовах невизначеності та турбулентності середовища; формуванні здатності здійснювати стратегічне планування маркетингової діяльності шляхом визначення цілей, KPI, стратегічних альтернатив і сценаріїв розвитку; опануванні методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій із використанням фінансових і нефінансових показників результативності; розвитку навичок ідентифікації та оцінювання маркетингових ризиків; формування навичок командної роботи, презентації та аргументації стратегічних рішень і відповідальності за їх реалізацію; а також розвитку розуміння соціальної відповідальності, етичних принципів стратегічного маркетингу та засад сталого розвитку бізнесу.

Результатом навчання за дисципліною є набуття студентами відповідно до освітньо-професійної програми таких компетентностей, *ЗК (загальні компетентності), СК (спеціальні компетентності)*:

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Опанувавши дисципліну «Стратегічний маркетинг» студенти повинні володіти такими програмними результатами навчання:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. 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.

P19. Виявляти навички розробки та впровадження маркетингових стратегій у цифровому просторі.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади та аналітичний інструментарій стратегічного маркетингу

Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу

У межах теми розкриваються концептуальні засади стратегічного маркетингу як управлінської парадигми, орієнтованої на довгостроковий розвиток та створення стійких конкурентних переваг підприємства. Проводиться чітке розмежування між стратегічним та операційним маркетингом, визначається їхня діалектична єдність та функціональні відмінності в контексті часових горизонтів і глибини управлінських рішень. Детально аналізується логіка та етапність процесу стратегічного маркетингу: від стратегічного аналізу потреб і ринку до вибору стратегії розвитку. Розглядається ієрархія стратегування (корпоративний, бізнес-рівень та функціональний рівень), визначається сфера відповідальності стратегічного маркетингу, а також його роль у формуванні місії, візії та глобальних цілей організації в умовах високої турбулентності зовнішнього середовища.

Література: основна:[1, 2, 3, 5, 6, 13], допоміжна:[21, 27, 30, 34]

Тема 2. Формування місії та цілей підприємства

У межах теми вивчається процес стратегічного цілепокладання як вихідний етап планування маркетингової діяльності. Розкривається сутність та значення корпоративної місії, яка визначає філософію існування бізнесу, його унікальність та соціальну відповідальність перед стейкхолдерами. Аналізується різниця між візією (баченням майбутнього) та місією, а також розглядаються вимоги до їх ефективного формулювання. Детально досліджується ієрархія цілей підприємства та побудова «дерева цілей», що забезпечує декомпозицію стратегічних орієнтирів до рівня операційних завдань. Особлива увага приділяється застосуванню SMART-критеріїв при встановленні маркетингових цілей (фінансових та нефінансових), а також забезпеченню їх узгодженості з наявними ресурсними можливостями та загальною корпоративною стратегією організації.

Література: основна [1, 2, 6, 7, 8, 18], допоміжна[22, 23, 29]

Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу

У межах теми розкривається зміст та архітектура стратегічного аналізу як ключового діагностичного етапу, що передуює вибору курсу розвитку компанії та забезпечує інформаційне підґрунтя для прийняття рішень. Розглядаються методики комплексного дослідження зовнішнього макросередовища (PEST-аналіз) для виявлення глобальних політичних, економічних та соціальних трендів, а також безпосереднього ринкового оточення. Вивчається

інструментарій управлінського обстеження внутрішнього потенціалу підприємства (SNW-аналіз, ресурсний підхід) з метою об'єктивної оцінки наявних активів та компетенцій. Центральне місце відводиться методології проведення SWOT-аналізу як інструменту синтезу зовнішніх ринкових можливостей і загроз із внутрішніми сильними та слабкими сторонами бізнесу, що дозволяє сформулювати стратегічні проблеми та визначити конкурентний статус підприємства.

Література: основна [1, 2, 4, 6, 7, 12, 13], допоміжна [20, 23, 27]

Тема 4. Аналіз маркетингового середовища

У межах теми здійснюється поглиблена структуризація маркетингового середовища бізнесу з виокремленням макrorівня непрямого впливу та мікрорівня безпосередньої взаємодії. Детально аналізуються компоненти макросередовища (демографічні, економічні, природні, технологічні, політичні та культурні), що формують глобальні тренди та визначають довгострокові умови функціонування ринку. Центральне місце займає галузевий аналіз на основі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера, що дозволяє оцінити рівень конкурентної напруги, ринкову владу постачальників і споживачів, а також загрозу появи товарів-субститутів. Вивчається методика виділення стратегічних груп конкурентів для більш точного позиціонування, а також здійснюється діагностика споживчого середовища для виявлення незадоволених потреб, що є основою для ідентифікації ключових факторів успіху та відкриття стратегічних ринкових вікон.

Література: основна [4, 1, 2, 6, 12, 14, 16], допоміжна [24, 27, 30]

Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз

У межах теми розглядається методологія портфельного аналізу як ключового інструменту стратегічного управління бізнес-портфелем диверсифікованого підприємства. Детально вивчається концепція стратегічних господарських підрозділів (СГП) та принципи побудови класичної матриці БКГ (Бостонської консалтингової групи), що базується на оцінці темпів зростання ринку та відносної ринкової частки. Аналізуються стратегічні наслідки позиціонування бізнес-одиниць у квадрантах «зірки», «дійні корови», «знаки питання» та «собаки» з метою балансування грошових потоків компанії. Здійснюється порівняльна характеристика матриці БКГ із багатофакторною моделлю GE/McKinsey, яка враховує комплексні показники привабливості ринку та конкурентоспроможності бізнесу, а також оглядово розглядаються матриці Shell/DPM та ADL. Обґрунтовується вибір нормативних інвестиційних стратегій (зростання, підтримання, «збір врожаю» або дезінвестування) для оптимізації товарної та структурної політики фірми.

Література: основна [2, 6, 7], допоміжна [19, 20, 21]

Змістовий модуль 2. Розробка маркетингових стратегій розвитку та контролінг

Тема 6. Сутність і характерні риси маркетингових стратегій підприємства

У межах теми узагальнюється понятійний апарат стратегічного управління та розкривається економічна сутність маркетингової стратегії як довгострокового алгоритму дій підприємства для реалізації його ринкових цілей. Виділяються ключові атрибутивні ознаки ефективної стратегії, такі як реалістичність, системність, узгодженість із ресурсним потенціалом та адаптивність до змін турбулентного зовнішнього середовища. Детально розглядається ієрархічна структура стратегічного набору компанії, що включає корпоративні (портфельні) стратегії, ділові стратегії (бізнес-рівень) та функціональні стратегії маркетингового міксу. Здійснюється системна класифікація базових видів стратегій за ключовими критеріями: стратегії економічного зростання (інтенсивне, інтеграційне, диверсифікаційне), конкурентні стратегії (лідерство за витратами, диференціація, фокусування) та стратегії міжнародного розвитку. Аналізуються принципи генерації та вибору оптимальної стратегічної альтернативи залежно від стадії життєвого циклу ринку та поточної конкурентної позиції компанії.

Література: основна [1, 2, 5, 6, 16], допоміжна [21, 27, 34]

Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (stp-маркетинг)

У межах теми детально розкривається методологія цільового маркетингу як сучасної альтернативи масовому підходу, що передбачає поетапну реалізацію тріади «Сегментування – Вибір цілі – Позиціонування». Вивчаються принципи та критерії сегментації споживчих і промислових ринків, розмежовуються поняття стратегічної макросегментації (визначення базового ринку) та мікросегментації. Аналізується процедура оцінки привабливості ринкових сегментів та обґрунтовується вибір оптимальної стратегії охоплення ринку: недиференційованого, диференційованого або концентрованого (нішевого) маркетингу. Центральне місце відводиться розробці стратегії позиціонування бренду, яка передбачає формування у свідомості споживача бажаного образу товару відносно конкурентів-аналогів. Розглядаються інструменти диференціації пропозиції та побудови карт сприйняття (perceptual maps) для пошуку вільної ринкової ніші та створення унікальної ціннісної пропозиції.

Література: основна [1, 2, 6, 7, 10, 14], допоміжна [28, 30]

Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії

У межах теми розкриваються теоретичні засади формування та утримання стійких конкурентних переваг як основи довгострокового успіху бізнесу. Детально аналізуються три базові (генеричні) конкурентні стратегії за М. Портером: стратегія лідерства у витратах, що передбачає мінімізацію собівартості для пропонування нижчої ціни; стратегія диференціації, орієнтована на створення унікальних характеристик товару для зниження цінової чутливості клієнтів; та стратегія фокусування, спрямована на задоволення специфічних потреб вузького ринкового сегмента. Окремо досліджується типологія конкурентних стратегій залежно від ринкової частки та рольової позиції компанії: розглядаються особливості оборонної стратегії ринкового лідера, наступальні тактики претендента на лідерство (фронтальна, флангова атаки), стратегія наслідування для послідовника та стратегія спеціалізації для ринкового нішера. Оглядом вивчається концепція стратегії «Блакитного океану» як спосіб уникнення прямої конкуренції шляхом створення нового ринкового простору.

Література: основна [4, 5, 6, 12, 16], допоміжна [21, 29, 24]

Тема 9. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства

У межах теми розкривається сутність системи стратегічного контролінгу як інтегрального елементу управління, що забезпечує зворотний зв'язок та оцінку відповідності обраного курсу реальним ринковим результатам. Детально аналізуються чотири типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності та власне стратегічний контроль. Особлива увага приділяється методології проведення маркетингового аудиту (ревізії) — всебічного, системного та незалежного дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій та оперативної діяльності компанії для виявлення проблемних зон і прихованих можливостей. Вивчається система ключових показників ефективності (KPI) стратегічного маркетингу, що поєднує фінансові метрики (ROMI, маржинальність, чистий прибуток) та нефінансові ринкові індикатори (динаміка частки ринку, індекс лояльності клієнтів NPS, вартість бренду), а також розглядаються алгоритми внесення коректив у стратегічний план при виявленні суттєвих відхилень від цільових орієнтирів.

Література: основна [7, 8, 11, 17, 18], допоміжна [30, 35]

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.		л	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	13
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади та аналітичний інструментарій стратегічного маркетингу										
Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	18	4	4		10	18	2	2		14
Тема 2. Формування місії та цілей підприємства	18	4	4		10	14				14
Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу	18	4	4		10	20	2	2		16
Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	18	4	4		10	20	2	2		16
Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз	18	4	4		10	18	2			16
Усього за ЗМ 1	90	20	20	0	50	90	8	6	-	76
Змістовий модуль 2. Розробка маркетингових стратегій розвитку та контролінг										
Тема 6. Сутність і характерні риси маркетингових стратегій підприємства	20	4	4		12	24	2	2		20
Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (stp- маркетинг)	20	4	4		12	20				20
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	24	6	6		12	24	2	2		20
Тема 9. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства	26	6	6		14	22	2	2		18
Усього за ЗМ 2	90	20	20	0	50	90	6	6	-	78
Усього годин	180	40	40	0	100	180	14	12	-	154

5. Теми практичних занять

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади та аналітичний інструментарій стратегічного маркетингу		
1	Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	4/2
2	Тема 2. Формування місії та цілей підприємства	4/0
3	Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу	4/2
4	Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	4/2
5.	Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз	4/0
Змістовий модуль 2. Розробка маркетингових стратегій розвитку та контролінг		
6	Тема 6. Сутність і характерні риси маркетингових стратегій підприємств	4/2
7	Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (stp- маркетинг)	4/0
8	Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	6/2
9	Тема 9. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства	6/2
	Разом	40/12

6. Самостійна робота

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади та аналітичний інструментарій стратегічного маркетингу		
1	Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	10/14
2	Тема 2. Формування місії та цілей підприємства	10/14
3	Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу	10/16
4	Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	10/16
5	Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз	10/16
Змістовий модуль 2. Розробка маркетингових стратегій розвитку та контролінг		
6	Тема 6. Сутність і характерні риси маркетингових стратегій підприємства	12/20
7	Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (stp- маркетинг)	12/20
8	Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	12/20
9	Тема 9. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства	14/18
	Разом	100/154

7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання для опрацювання тем дисципліни	Форма контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади та аналітичний інструментарій стратегічного маркетингу				
Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу та опрацювання рекомендованої літератури; вивчення основних визначень і термінів. заняття.	Усне та письмове опитування; перевірка виконаних завдань на практичне заняття.	<i>основна:</i> [1, 2, 3, 5, 6, 13], <i>допоміжна:</i> [2 1, 27, 30, 34]	6
Тема 2. Формування місії та цілей підприємства	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованої літератури, підготовка до практичного заняття,	Експрес-опитування; перевірка виконаних завдань; письмове опитування.	<i>основна</i> [1, 2, 6, 7, 8, 18], <i>допоміжна</i> [2 2, 23, 29]	6
Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, тести	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття; тестування; усне опитування.	<i>основна</i> [1, 2, 4, 6, 7, 12, 13], <i>допоміжна</i> [20, 23, 27]	6
Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	Аналіз галузі за моделлю 5 конкурентних сил Портера; визначення стратегічних груп конкурентів; оцінка привабливості ринку; підготовка аналітичної довідки щодо ключових факторів успіху.	Перевірка виконаних практичних завдань; усне опитування; розбір кейсу; презентація результатів галузевого аналізу.	<i>основна</i> [4, 1, 2, 6, 12, 14, 16], <i>допоміжна</i> [24, 27, 30]	6
Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованих джерел; підготовка до практичного заняття; виконання індивідуального завдання (1 на вибір).	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття; усне опитування; перевірка індивідуального завдання.	<i>основна</i> [2, 6, 7], <i>допоміжна</i> [19, 20, 21]	6
Змістовий модуль 2. Розробка маркетингових стратегій розвитку та контролінг				
Тема 6. Сутність і характерні риси маркетингових стратегій підприємств	Опрацювання теоретичного матеріалу; розробка стратегічної альтернативи розвитку підприємства; визначення типу	Усне опитування; перевірка виконаних завдань на практичне заняття.	<i>основна</i> [1, 2, 5, 6, 16], <i>допоміжна</i> [21, 27, 34]	7

	конкурентної стратегії; обґрунтування вибору стратегічного напрямку з урахуванням стадії життєвого циклу ринку.			
Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (stp-маркетинг)	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованої літератури; підготовка до практичного заняття.	Усне опитування; перевірка виконаних завдань на практичне заняття; коротке повідомлення/презентація за темою.	<i>основна [1, 2, 6, 7, 10, 14], допоміжна [28, 30]</i>	7
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	Презентація основних положень за темою, перевірка індивідуального завдання. Експрес опитування, перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	Усне та письмове опитування; перевірка індивідуального завдання.	<i>основна [4, 5, 6, 12, 16], допоміжна [21, 29, 24]</i>	8
Тема 9. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства	Вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованої літератури; підготовка до практичного заняття.	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття; тестування.	<i>основна [7, 8, 11, 17, 18], допоміжна [30, 35]</i>	8

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання сприяють кращому засвоєнню здобувачами матеріалу з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» та формуванню у них навичок та вмінь одержувати додаткові знання.

Підготовка доповідей або презентацій як форма індивідуальної роботи навчальної дисципліни передбачає дослідження основних питань програмного матеріалу.

Оцінка доповіді або презентації враховує ступінь розкриття теми, обсяг використаної літератури, змістовність викладення фактів, рівень самостійності міркувань. Важливо, щоб доповідь або презентація були виконані відповідно до теми та повністю розкривали проблему дослідження.

Перелік індивідуальних завдань

1. Еволюція концепцій стратегічного маркетингу: від масового виробництва до кастомізації.
2. Порівняльний аналіз місії та візії провідних українських та зарубіжних компаній (на прикладі обраної галузі).
3. Розробка дерева цілей підприємства за методикою SMART (кейс-стаді).
4. Стратегічний vs Операційний маркетинг: діалектика взаємозв'язку та конфлікт інтересів.

5. PEST-аналіз макросередовища функціонування підприємства (на прикладі ІТ, аграрного або ритейл сектору).
6. Застосування моделі п'яти конкурентних сил М. Портера для діагностики привабливості галузі.
7. Методика побудови карти стратегічних груп конкурентів та її використання в стратегічному аналізі.
8. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного планування: типові помилки та шляхи їх уникнення.
9. SNW-аналіз внутрішнього середовища підприємства: оцінка сильних, нейтральних та слабких сторін.
10. Портфельний аналіз діяльності диверсифікованої компанії на основі матриці БКГ (Boston Consulting Group).
11. Багатофакторний матричний аналіз бізнес-портфеля: модель GE/McKinsey.
12. Порівняльна характеристика матричних методів стратегічного планування (Shell/DPM, ADL, Hofer).
13. GAP-аналіз (аналіз розривів) у процесі стратегічного планування маркетингу.
14. Критерії та методи сегментації споживчого ринку (B2C) в умовах цифрової економіки.
15. Особливості макро- та мікросегментації на ринку товарів промислового призначення (B2B).
16. Вибір цільового ринку: стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
17. Розробка карти сприйняття (perceptual map) для визначення ринкових позицій брендів.
18. Стратегії позиціонування товару: від унікальної торговельної пропозиції (УТП) до емоційного брендингу.
19. Репозиціонування бренду: причини, механізми та аналіз успішних кейсів.
20. Реалізація стратегії лідерства у витратах: переваги та ризики для українських виробників.
21. Стратегія диференціації як спосіб уникнення цінової конкуренції: інструменти створення доданої вартості.
22. Стратегія фокусування (ринкової ніші): можливості для малого та середнього бізнесу.
23. Імплементация стратегії «Блакитного океану»: пошук та створення вільного ринкового простору.
24. Конкурентні стратегії ринкового лідера: оборона позицій та розширення ринку.
25. Наступальні стратегії ринкових претендентів (челенджерів): фронтальна, флангова та партизанська атаки.
26. Стратегії ринкового послідовника та нішера: специфіка виживання в тіні гігантів.
27. Використання матриці І. Ансоффа для вибору вектора зростання бізнесу.
28. Стратегії диверсифікації діяльності (концентрична, горизонтальна, конгломератна): оцінка синергетичного ефекту.
29. Стратегії інтеграційного зростання: вертикальна (вперед/назад) та горизонтальна інтеграція.
30. Стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки: експорт, ліцензування, спільні підприємства.
31. Розробка стратегії цифрового маркетингу (Digital-strategy) в загальній корпоративній стратегії.
32. Маркетинговий аудит: методологія проведення та оцінка ефективності стратегії.
33. Система збалансованих показників (BSC) в управлінні стратегічним маркетингом.
34. Управління маркетинговими ризиками при розробці та реалізації стратегії.
35. Антикризові маркетингові стратегії підприємств в умовах нестабільного середовища.

Перелік тем може мінятися з урахуванням актуальної проблематики.

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» застосовуються наступні методи навчання:

- словесні методи навчання, пояснювально-ілюстративний метод із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу;
- бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь»;
- проблемно-пошуковий та евристичний (диспут) методи навчання;
- дослідницький метод під час виконання самостійної роботи;
- практичні методи навчання: вправи, задачі, кейси, есе тощо;
- наочні методи навчання: демонстрація, ілюстрація, презентація, навчальні фільми, відеолекції.

9. Методи контролю

При вивченні студентами курсу «Стратегічний маркетинг» застосовуються такі методи контролю:

- поточне (усне) опитування, дискусійне обговорення проблем на практичних заняттях;
- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль реалізується у формі опитування, виступів, експрес-контролю тощо, перевірки результатів виконання різноманітних індивідуальних завдань тощо;
- контроль самостійної роботи, представлення презентацій;
- індивідуальне та фронтальне опитування;
- поточне тестування;
- аналіз та оцінювання результатів навчання;
- тестовий підсумковий контроль.

10. Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Сутність, предмет та завдання стратегічного маркетингу.
2. Порівняльна характеристика стратегічного та операційного маркетингу.
3. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування.
4. Рівні стратегічного управління: корпоративний, бізнес-рівень, функціональний.
5. Місія підприємства: сутність, роль та вимоги до формулювання.
6. Стратегічне бачення (візія) та його відмінність від місії.
7. Класифікація цілей підприємства та побудова «дерева цілей».
8. Вимоги до стратегічних цілей (критерії SMART).
9. Сутність та завдання стратегічного маркетингового аналізу.
10. Методологія PEST-аналізу факторів макросередовища.
11. Характеристика мікросередовища маркетингу та його складових.
12. Модель п'яти конкурентних сил М. Портера: сутність та сфера застосування.
13. Стратегічні групи конкурентів: методика виділення та карта стратегічних груп.
14. Методика проведення управлінського аналізу внутрішнього середовища (SNW-аналіз).
15. SWOT-аналіз: правила побудови матриці та формування стратегічних альтернатив.
16. Поняття стратегічного господарського підрозділу (СГП) та бізнес-портфеля фірми.
17. Матриця БКГ (Boston Consulting Group): побудова, квадранти, стратегічні наслідки.
18. Багатофакторна матриця GE/McKinsey: методика побудови та аналізу.
19. Стратегічна модель Портера-Шеллі (Shell/DPM): особливості застосування.
20. Матриця життєвого циклу галузі ADL/LC: сутність та стратегічні рекомендації.

21. Концепція маркетингової стратегії та її основні елементи.
22. Класифікація маркетингових стратегій підприємства.
23. Сутність та етапи STP-маркетингу (Segmenting, Targeting, Positioning).
24. Критерії та принципи сегментації споживчого ринку (B2C).
25. Особливості сегментації ринку товарів промислового призначення (B2B).
26. Методи вибору цільового ринку: оцінка привабливості сегментів.
27. Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг.
28. Позиціонування товару: сутність, етапи та стратегії.
29. Побудова карт сприйняття (perceptual maps) у процесі позиціонування.
30. Диференціація продукції як основа позиціонування: напрями та інструменти.
31. Базові конкурентні стратегії за М. Портером: переваги та ризики.
32. Стратегія лідерства у витратах: умови реалізації та механізм дії.
33. Стратегія диференціації: види та умови ефективності.
34. Стратегія фокусування (спеціалізації): сутність та ринкові ніші.
35. Конкурентні стратегії ринкового лідера (оборона позицій, розширення ринку).
36. Наступальні стратегії ринкових претендентів (види атак).
37. Стратегії ринкового послідовника та особливості поведінки нішера.
38. Матриця «товар-ринок» І. Ансоффа: стратегії інтенсивного зростання.
39. Стратегії інтеграційного зростання: вертикальна та горизонтальна інтеграція.
40. Стратегії диверсифікації: концентрична, горизонтальна, конгломератна.
41. Стратегії скорочення бізнесу та дезінвестування.
42. Міжнародні маркетингові стратегії: способи виходу на зовнішні ринки.
43. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару (впровадження, зростання, зрілість, спад).
44. Стратегія «Блакитного океану»: сутність та відмінність від традиційної конкуренції.
45. Система стратегічного маркетингового контролю: рівні та етапи.
46. Маркетинговий аудит (ревізія): сутність, принципи та види.
47. Контроль ефективності маркетингу: ключові фінансові та ринкові показники (KPI).
48. Організація процесу стратегічного планування на підприємстві.
49. Маркетинговий план: структура та логіка розробки розділів.
50. Ризики у стратегічному маркетингу та методи їх мінімізації.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий контроль іспит	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 1					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
6	6	6	6	6	7	7	8	8	40	100

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабокє їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Посібники.
2. Опорний конспект лекцій по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення в електронному вигляді (навчальна платформа Moodle).
3. Завдання та методичні рекомендації до виконання практичних робіт (навчальна платформа Moodle).
4. Пакети контрольних завдань для підсумкового контролю (навчальна платформа Moodle).

13. Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
2. 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. DOI: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2023-180>
3. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.
4. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.
5. Aaker D. A., Moorman C. Strategic Market Management. 12th ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2023. 448 p.
6. West D., Ford J., Ibrahim E., Montecchi M. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. 4th ed. Oxford : Oxford University Press, 2022. 600 p.
7. Alsem K. J. Strategic Marketing Planning: A Step-by-Step Approach. 2nd ed. Abingdon, Охон : Routledge, 2024. 478 p.
8. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морева В. В., Беякова О. В., Балакай О. Б. Планування маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 352 с.
9. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.
10. Маркетингові комунікації : підручник / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька, А. М. Савчук. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 244 с. DOI: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2024-234>
11. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 476 с. DOI:
12. Степанова К., Мурашко І. Стратегічний маркетинг в діяльності вітчизняних підприємств у воєнних та післявоєнних умовах. Сталій розвиток економіки. 2024. № 3 (50). С. 211–216. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-31>
13. Gonchar V., Harbar Z., Selezneva O., Litvinov O., Kaptalan S. Strategic Marketing Management of Innovative Activities in Ensuring Enterprise Economic Security. REICE : Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas. 2020. Vol. 8, № 15. P. 298–313. DOI: <https://doi.org/10.5377/reice.v8i15.9961>
14. Gonchar V., Stupnytskyi V., Filipishyna L., Chumak O., Komandrovska V., Iefimova G. Environmental compliance and business strategies practices of entrepreneurial ventures. E3S Web of Conferences. 2023. Vol. 408. 01025. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340801025>
15. Гончар В.В., Волошин В. С., Калінін О. В., Бурак П. В. Features of modern it marketing and its prospects. Public security of public order : scientific articles : mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas : Mykolo Romerio universitetas. Viešojo saugumo akademija. ISSN 2029- 1701. eISSN 2335-2035. 2020, [t.] 24, p. 571-585. DOI: [10.13165/PSPO-20-24-38](https://doi.org/10.13165/PSPO-20-24-38)
<https://repository.mruni.eu/handle/007/16589>

16. Гончар, В. В., & Калінін, О. В. (2024). Стратегічне партнерство як фактор сталого розвитку та дотримання комплаєнс-вимог. *ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК ДОНБАСУ*, (4(78)), 101–109. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-4\(78\)-101-109](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-4(78)-101-109)

17. Гончар, В. В., & Яцюк, С. Б. (2025). УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТІВ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, (45), 573-581. Отримано з <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1742>

18. Гончар, В. В., & Ткаченко, І. О. (2025). Система комунікацій та прийняття рішень в стратегічних інвестиційних проєктах підприємства. *Академічні візії*, (50). вилучено із <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/2611>

Допоміжна література

19. Багорка М. О., Писаренко В. В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві // Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу : колективна монографія / за ред. Л. М. Савчук, М. О. Багорка. Дніпро : Журфонд, 2019. С. 178–189.

20. Балан В. Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навч. посіб. Київ : Наукова столиця, 2018. 200 с.

21. Безугла Л. С., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4, т. 3. С. 95–99.

22. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.

23. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Р. Іванечко та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

24. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 4. С. 47–60.

25. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-ге вид. Київ : Кондор, 2020. 172 с.

26. Красовська О. Ю., Хаустова Є. Б., Петровська С. В., Березовська Л. О. Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2022.

27. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52.

28. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93.

29. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с.

30. Стадник В., Йохна В., Хрущ В. Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу для реалізації потенціалу розвитку торговельних підприємств в умовах безпечових викликів. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2022. № 3. С. 173–181.

31. Dovhan Yu. Marketing Management of Enterprises and its Tools // *Actual Problems of Modern Science : monograph*. Bydgoszcz, 2021. P. 246–254.

32. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237.

33. Hodak V. *Creating Superfans: How to Turn Your Customers into Lifelong Advocates*. Vancouver : Page Two Books, 2023. 296 p.

34. Гончар В. В. Управління стратегічною стійкістю організації в кризовий період [Електронний ресурс] // Стратегічні імперативи сучасного менеджменту : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (21 жовт. 2022 р.). Київ : КНЕУ, 2022. С. 279–282.

35. Гончар, В. В., & Романов, М. М. (2025). ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ЕКОНОМІЧНОЇ ДОЦІЛЬНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ У КІБЕРБЕЗПЕКУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права , (44), 636-646. Отримано з <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1745>

14. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
3. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
4. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>