

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ»

Галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Спеціальність 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*

Статус дисципліни – *обов'язкова.*

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Розробник:

ЮРЧЕНКО Наталія Борисівна – кандидат економічних наук, доцент,
спеціаліст, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО
«Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії
з бізнесу та управління**

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.

Голова циклової комісії



Андрій ЦЮЦЯК

Схвалено методичною радою

Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.

Голова методичної ради



Олег КЛИЩ

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів освіти базових знань і практичних навичок щодо постановки довгострокових цілей та побудови і впровадження маркетингових стратегій.

Предмет навчальної дисципліни – принципи і методи побудови маркетингових стратегій.

Завдання: вивчення особливостей дослідження середовища, постановки мети та формування цілей і принципів їх впровадження та виконання для забезпечення ефективної і безперебійної діяльності підприємства чи закладу в стратегічній перспективі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) роль стратегічного мислення в діяльності підприємства;
- 2) складові маркетингового середовища, методи та інструменти аналізу;
- 3) теоретичні основи сегментації, концепція цільових сегментів, принципи диференціації та формування позиціонування;
- 4) концепція портфельного управління, основні матриці та моделі;
- 5) стратегій зростання та конкурентних стратегій, умови їх застосування, ризику та очікувані ефекти;
- 6) методика вибору стратегії з урахуванням місії та цілей, а також стратегій виходу на глобальні та локальні ринки;
- 7) різні підходи до ціноутворення; основи розробки та оцінки рекламних стратегій та ефективності кампаній;
- 8) адаптація маркетингових рішень до різних регіонів, локалізація та глобалізація, вплив культурних та регуляторних відмінностей на стратегії.
- 9) етапи впровадження, моніторинг виконання, системи контролю та управління змінами.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) провадити системний аналіз середовища та організації;
- 2) розробляти план сегментації та позиціонування;
- 3) вибирати та обґрунтовувати стратегії зростання та конкуренції;
- 4) адаптувати стратегії до глобальних умов;
- 5) оцінювати ефективність обраних стратегій.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
Курс		3	3
Семестр		5	5
Кількість кредитів ECTS (год.)		3 (90 год.)	3 (90 год.)
Аудиторні навчальні заняття, год.	лекції	22	4
	семінарські	20	4
Самостійна робота, год		48	82
Форма підсумкового контролю	екзамен	екзамен	екзамен

СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Вступ у спеціальність	Поведінка споживача
Контент-маркетинг	Маркетинговий дизайн
Емоційний маркетинг	Системи управління взаємовідносин з клієнтами
Маркетингові дослідження	Міжнародний маркетинг

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії» згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p>	<p>ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 8. Здатність працювати в команді.</p>

<p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p> <p>РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.</p>	<p>СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності</p> <p>СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.</p>
--	---

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишає викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установлений термін.		
ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ		
Результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
Освітній компонент «Маркетингові стратегії»		
<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p> <p>РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p>	<p>Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда).</p> <p>Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи).</p> <p>Практичні методи (вправи, практичні роботи).</p> <p>Творчі (дослідження студентів).</p> <p>Метод самостійної роботи.</p> <p>Робота під керівництвом викладача.</p> <p>Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).</p>	<p>Екзамен.</p> <p>Поточний контроль.</p> <p>Усний контроль.</p> <p>Письмовий контроль.</p> <p>Тестовий контроль.</p>

<p>PH 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>PH 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.</p>		
---	--	--

ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Маркетингові стратегії» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є *поточний контроль, підсумковий контроль, оцінювання самостійної роботи, самоконтроль*.

Поточний контроль (в т. ч. контроль самостійної роботи та форми самоконтролю) – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 60-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані навчальної дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять (поточний контроль). Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, захист практичних робіт, вирішення ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

Підсумковий контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії», після завершення вивчення дисципліни.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі екзамену, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі здобувачі освіти зобов'язані до екзамену відпрацювати всі пропущені практичні заняття.

За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 25 балів і менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційній сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на екзамен без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

Самоконтроль передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії» в Системі дистанційної освіти та виконанні практичних завдань, виконуючи які здобувачі фахової передвищої освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання та проаналізувати неправильні результати.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ (за 4-бальною шкалою)

<i>Шкала в балах</i>	<i>Оцінка шкали ECTS</i>	<i>Національна шкала</i>
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

«відмінно» – здобувач освіти міцно засвоїв матеріал навчальної дисципліни, глибоко й всебічно знає зміст, основні положення рекомендованої літератури, вільно володіє практичними навичками формування маркетингових стратегій, демонструє логічне мислення, високий рівень творчого підходу, пропонує оригінальні ідеї та застосовує знання у вирішенні ситуаційних завдань.

«дуже добре» – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, аргументовано викладає його, володіє практичними навичками формування маркетингових стратегій, активно бере участь в обговореннях, ділиться ідеями, більшість завдань виконує вчасно, допускаючи лише незначні недоліки.

«добре» – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом і практичними інструментами, висловлює власні міркування стосовно формування маркетингових стратегій, проте допускає неточності у логіці викладу чи аналізі практичного матеріалу.

«задовільно» – здобувач освіти в основному опанував теоретичні питання формування маркетингових стратегій, але відповідає непереконливо, плутає поняття, а додаткові питання викликають невпевненість або виявляють відсутність стабільних знань.

«достатньо» – здобувач освіти володіє матеріалом з маркетингових стратегій на елементарному рівні, відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища й пов'язувати їх із майбутньою діяльністю.

«незадовільно» – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає визначень і майже не орієнтується в рекомендованій літературі.

«неприйнятно» – здобувач освіти взагалі не орієнтується в навчальному матеріалі, а практичні навички формування маркетингових стратегій не сформовані.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетингові стратегії»**

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Маркетингове стратегічне планування

1. Сутність, принципи стратегічного планування в маркетингу
2. Моделі планування
3. Складові стратегічного плану

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

1. Сутність і складові маркетингового середовища
2. Етапи аналізу маркетингового середовища, його зміст, завдання
3. Сутність, принципи та етапи проведення функціонально вартісного аналізу (ФВА)
4. Системний аналіз організації. SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації й вибору цільового ринку

1. Фактори сегментації
2. Сегментація ринку, сегментація споживачів
3. Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Тема 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

1. Сутність стратегій диференціації і позиціонування. Єдність та відмінності цих стратегій
2. Сутність позиціонування та побудова позиційної схеми
3. Маркетингові стратегії диференціації

Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми та його аналіз
2. Стратегічна модель Портера
3. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ, матриця росту)
4. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»
5. Модель «Мак Кінсі 7-S»

Тема 6. Маркетингові стратегії зростання

1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.
2. Стратегія виживання
3. Стратегія стабілізації
4. Методика вибору стратегії.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

1. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій
2. Особливості та практичне застосування окремих різновидів маркетингових стратегій

Тема 8. Цінові та комунікаційні стратегії

1. Стратегія преміального ціноутворення
2. Стратегія нейтрального ціноутворення
3. Стратегія цінового прориву
4. Рекламна стратегія

Тема 9. Альтернативні маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу

1. Адаптація маркетингових стратегічних рішень в умовах глобалізації.
2. Стратегічні рішення комплексу маркетингу
3. Стратегічні союзи

Тема 10. Оцінка ефективності вибору стратегій

1. Методика вибору стратегії
2. Етапи реалізації стратегії
3. Стратегічний контроль
4. Аналіз ефективності виконання стратегій

2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Маркетингове стратегічне планування	8	2	2	4	44	2	2	8
2	Аналіз маркетингового середовища	10	2	2	6				8
3	Маркетингові стратегії сегментації й вибору цільового ринку	8	2	2	4				8
4	Маркетингові стратегії диференціації та позиціювання	8	2	2	4				8
5	Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	10	2	2	6				8
6	Маркетингові стратегії зростання	8	2	2	4	46	2	2	8
7	Маркетингові конкурентні стратегії	8	2	2	4				8
8	Цінові та комунікаційні стратегії	14	4	2	8				8
9	Альтернативні маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу	8	2	2	4				8
10	Оцінка ефективності вибору стратегій	8	2	2	4				10
Всього годин на вивчення дисципліни		90	22	20	48	90	4	4	82

3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Маркетингове стратегічне планування	2	2
Лекція 2	Аналіз маркетингового середовища	2	
Лекція 3	Маркетингові стратегії сегментації й вибору цільового ринку	2	
Лекція 4	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2	
Лекції 5	Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	2	
Лекція 6	Маркетингові стратегії зростання	2	2
Лекція 7	Маркетингові конкурентні стратегії	2	
Лекція 8, 9	Цінові та комунікаційні стратегії	4	
Лекція 10	Альтернативні маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу	2	
Лекція 11	Оцінка ефективності вибору стратегій	2	
	Всього лекційних занять	22	

4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
12	Маркетингове стратегічне планування	2	2
13	Аналіз маркетингового середовища	2	
14	Маркетингові стратегії сегментації й вибору цільового ринку	2	
15	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2	

16	Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	2	2
17	Маркетингові стратегії зростання	2	
18	Маркетингові конкурентні стратегії	2	
19	Цінові та комунікаційні стратегії	2	
20	Альтернативні маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу	2	
21	Оцінка ефективності вибору стратегій	2	
Всього семінарських занять		20	4

САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Тема 1. Маркетингове стратегічне планування	Опрацювати питання: 1. Стратегічне управління і роль маркетингу в ньому. 2. Сутність і методи побудови дерева цілей	4	8	1,2,5,4
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	Опрацювати питання: 1. Основні підходи до прогнозування в стратегічному маркетингу 2. GAP-аналіз 3. Модель М.Портера	6	8	2,3,8
Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації й вибору цільового ринку	Опрацювати питання: 1. Оцінка ємності і сталості цільового ринку. 2. Конкурентоспроможність і ринкова частка	4	8	2,3,6

Тема 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	Опрацювати питання: 1. Різновиди стратегій позиціонування 2. Особливості позиціонування на ринку послуг	4	8	2,3,4,7
Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	Опрацювати питання: 1. Особливості матричних моделей 2. Сфери застосування різноманітних матричних моделей	6	8	1,2,3,6
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	Опрацювати питання: 1. Стратегії росту: інтенсивного росту, інтегративного росту, диференціації 2. Методика вибору стратегії зростання	4	8	2,3,6
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	Опрацювати питання: 1. Зовнішні та внутрішні конкурентні стратегії підприємства. 2. Принципи досліджень конкурентів	4	8	2,3,4,6
Тема 8. Цінові та комунікаційні стратегії	Опрацювати питання: 1. Стратегії протягування та прощтовхування. 2. Етичні принципи рекламних стратегій	8	8	2,3,6
Тема 9. Альтернативні маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу	Опрацювати питання: 1. Поняття ризиків в стратегічному управлінні підприємством	4	8	2,3,8,4
Тема 10. Оцінка ефективності вибору стратегій	Опрацювати питання: 1. Планування і контроль в стратегічному маркетингу	4	10	2,3,9
Всього годин самостійної роботи		48	82	

**ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

1. Сутність, принципи стратегічного планування в маркетингу.
2. Моделі планування.
3. Складові стратегічного плану.
4. Сутність і складові маркетингового середовища
5. Етапи аналізу маркетингового середовища, його зміст, завдання
6. Сутність, принципи та етапи проведення функціонально вартісного аналізу (ФВА)
7. Системний аналіз організації. SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз
8. Фактори сегментації.
9. Сегментація ринку, сегментація споживачів.
10. Формування і вибір цільових сегментів підприємства.
11. Сутність стратегій диференціації і позиціонування. Єдність та відмінності цих стратегій.
12. Сутність позиціонування та побудова позиційної схеми.
13. Маркетингові стратегії диференціації.
14. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми та його аналіз.
15. Стратегічна модель Портера.
16. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ, матриця росту).
17. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».
18. Модель «Мак Кінсі 7-S».
19. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.
20. Стратегія виживання.
21. Стратегія стабілізації.
22. Методика вибору стратегії.
23. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
24. Особливості та практичне застосування окремих різновидів маркетингових стратегій.
25. Стратегія преміального ціноутворення.
26. Стратегія нейтрального ціноутворення.
27. Стратегія цінового прориву.
28. Рекламна стратегія.
29. Адаптація маркетингових стратегічних рішень в умовах глобалізації.
30. Стратегічні рішення комплексу маркетингу.
31. Стратегічні союзи.
32. Методика вибору стратегії.
33. Етапи реалізації стратегії.
34. Стратегічний контроль.
35. Аналіз ефективності виконання стратегій.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2022. – 245 с.
2. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
3. 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.

Додаткова література

4. Воляник Г, Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. Економіка та суспільство. 2024 Aug 26(66).
5. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023 Mar 28(49).
6. Лихолат С, Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2024 Mar 26(61).
7. Томашевський ЮМ, Проскура ВФ. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Вісник національного економічного університету. 2024(1-2):154-60.
8. Юрченко Н.Б. Особливості реклами на ринку медичних послуг. Ефективна економіка. № 12. 2024. Режим доступу: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/5365/5418>
9. Юрченко Н.Б. Соціальний маркетинг в економіці охорони здоров'я Інвестиції: практика та досвід. № 16. (2025). С. 169-173. Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.16>
10. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом / Т. Янковець //·Scientia·Fructuosa (Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту). – 2022. – №145(5). – С. 93–112.

Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії» є:

- 1) законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали й рекомендації міністерств, відомств;
- 2) фінансово-економічні бюлетені Державної служби статистики України;
- 3) матеріали науково-практичних конференцій;
- 4) підручники та навчальні посібники на електронних носіях;
- 5) професійні видання України;
- 6) Інтернет-ресурси, зокрема:
-законодавство України – <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>;

- Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua>;
- Національна Парламентська бібліотека України – <http://www.nplu.kiev.ua>.
- офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>
- офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України. Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>