

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан економічного факультету
доц. Р.І. Грешко
« » 2026 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Обов'язкова

Освітньо-професійна
програма

«Маркетинг»

Спеціальність

D5 «Маркетинг»

Галузь знань

D «Бізнес, адміністрування та право»

Рівень вищої освіти:

другий (магістерський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка
фахівців

Мова навчання

Українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, спеціальності D5 Маркетинг, галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», (затверджена Вченої Ради ЧНУ, протокол №8 від 22 червня 2026 р).

Розробник: д.е.н., професор І.М.Буднікевич, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
к.е.н. В.А.Нікульча, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Викладачі, що забезпечують читання даної навчальної дисципліни:
д.е.н., професор І.М.Буднікевич, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
к.е.н. В.А. Нікульча, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
к.е.н. В.І. Гончар, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Погоджено з гарантом ОП  професором Ірина БУДНІКЕВИЧ

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Завідувач кафедри  Ірина БУДНІКЕВИЧ

Схвалено методичною радою економічного факультету
Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Голова методичної ради
економічного факультету  Ірина НИКИФОРАК

1. Мета навчальної дисципліни. Формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок аналізу ринкового середовища, а також розробки, реалізації та управління маркетинговими стратегіями, що забезпечують досягнення цілей організації з урахуванням її ресурсів, ринкових умов, міжфункціональних зв'язків і довгострокових перспектив.

Пререквізити. ОК 1 семестру, пререквізитів немає. **Кореквізити** – предмети які викладаються в одному семестрі з курсом «Стратегічний маркетинг»: «Маркетинговий аналіз», «Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу», «Цифровий маркетинг», «Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації», «Управління проєктами».

2. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування СК7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків <i>СК 10*. Здатність критично й креативно мислити, генерувати та обґрунтовувати інноваційні ідеї, підходи, технології та інструменти, ефективно впроваджувати їх у маркетингову діяльність підприємства, приймати обґрунтовані рішення та управляти змінами в нових умовах.</i>

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

P2 – Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P4 – Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10 – Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недобросовісності.

P11 – Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12 – Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

P14 – Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P16. Вміти критично та креативно мислити, аналізувати інноваційні тенденції, генерувати інноваційні ідеї та приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах динамічного ринкового середовища.*

Опис навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин					Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1 рік 2026/2027	1	5	150	16	30		104		Екзамен
Заочна	1 рік 2026/2027	1	5	150	6	6		138		Екзамен

Структура змісту навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.
Тема 1. Стратегічний маркетинг: концепції та принципи	14	1	4			9	14	1				13
Тема 2. Стратегічне маркетингове планування	14	1	2			11	14	1				13
Тема 3. Стратегічне сканування маркетингового середовища для формування стратегічних альтернатив	20	2	4			14	20		2			18
Тема 4. Маркетингові стратегії в управлінні бізнес-портфелем	14	2	2			10	14	1				13
Тема 5. Модель STP-маркетингу та конкретні маркетингові стратегії	16	2	4			10	16		2			14
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	14	2	2			10	18	1				17
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	18	2	4			12	14	1				13
Тема 8. Маркетингові стратегії сталого розвитку	14	2	2			10	14	1				13
Тема 9. Особливості розробки маркетингових стратегій для міжнародних ринків	14		4			10	14		2			12
Тема 10. Інтеграція цифрових технологій у стратегічний маркетинг	12	2	2			8	12					12
УСЬОГО ГОДИН	150	16	30	0	0	104	150	6	6			138

**Тематика лекційних занять та перелік питань навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг»**

Тематика лекцій та перелік питань	Годин	
	Денна	Заоч
Лекція 1. Стратегічний маркетинг та стратегічне маркетингове планування 1. Еволюція стратегічного маркетингу. 2. Сучасні концепції стратегічного маркетингу. 3. Основні категорії стратегічного маркетингу. 4. Місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій компанії та крос-функціональна координація (взаємодія з фінансами, виробництвом, R&D, HR). 5. Маркетингове стратегічне планування: сутність, етапи, моделі, інструменти. 6. Види маркетингових стратегій.	2	2
Лекція 2. Стратегічне сканування маркетингового середовища для формування стратегічних альтернатив. 1. Складові та характеристика зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. 2. Етапи, методи і моделі сканування маркетингового середовища. 3. PESTEL-аналіз: етапи та інтеграція з маркетинговими стратегіями 4. SWOT-аналіз як метод маркетингового стратегічного аналізу та його етапи. 5. Методи оцінки конкуренції та конкурентного потенціалу організації. 6. Цифрові інструменти сканування маркетингового середовища: Google-аналітика, CRM, соціальні медіа.	2	
Лекція 3. Маркетингові стратегії в управлінні бізнес-портфелем. 1. Сутність і принципи маркетингового управління бізнес-портфелем у цифрову еру. 2. Конкурентні стратегії Портера в управлінні бізнес-портфелем. 3. Суть, аналіз та сучасне застосування матриці BCG. 4. Матриця McKinsey-GE: сучасні підходи до оцінки портфеля (з акцентом на використання аналітики даних). 5. Маркетингові стратегії для бізнес-одиниць.	2	1
Лекція 4. Модель STP-маркетингу та конкретні маркетингові стратегії. 1. Еволюція STP і роль клієнтського досвіду (CX) у стратегічному маркетингу. 2. STP-модель: сучасні підходи до сегментації, таргетування та позиціонування. 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового	2	

Тематика лекцій та перелік питань	Годин	
	Денна	Заоч
сегмента 4. СХ-маркетинг: принципи, метрики, Customer Journey, досвід як брендова цінність. 5. Практичні приклади використання концепції клієнтського досвіду для визначення сегментів і створення ціннісної пропозиції. 6. Маркетингові стратегії диверсифікації.		
Лекція 5. Маркетингові стратегії зростання. 1. Маркетингові стратегії зростання та умови їх формування. 2. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. 3. Маркетингові стратегії інтегративного росту. 4. Стратегічні альянси та партнерські мережі як форма інтегративного зростання 5. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин із суб'єктами ланцюга створення цінності	2	1
Лекція 6. Маркетингові конкурентні стратегії 1. Сутність маркетингових конкурентних стратегій. 2. Маркетингові стратегії ринкового лідера. 3. Маркетингові стратегії челенжерів. 4. Різновиди маркетингових стратегій послідовників. 5. Різновиди маркетингових стратегій нішерів.	2	1
Лекція 7. Маркетингові стратегії сталого розвитку 1. Маркетинг у контексті сталого розвитку. 2. Типи маркетингових стратегій сталого розвитку. 3. Корпоративна соціальна відповідальність. 4. Принципи неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності в стратегічному та оперативному управлінні. 5. Етапи побудови сталих маркетингових стратегій. 6. Інструменти та КРІ для сталого маркетингу. 7. Виклики та критика маркетингу стійкості.	2	1
Лекція 8. Інтеграція цифрових технологій у стратегічний маркетинг 1. Роль цифрової трансформації в стратегічному маркетинговому плануванні. 2. Модель SOSTAC як фреймворк інтеграції цифрових каналів у стратегію. 3. Ухвалення стратегічних рішень на основі даних (data-driven decision-making). 4. Вплив штучного інтелекту та автоматизації на трансформацію бізнес-моделей і маркетингової стратегії компанії.	2	
ВСЬОГО	16	6

**Тематика практичних занять та перелік питань з навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг»**

Тематика практичних занять та перелік питань	год	
	Денна	Заоч
Практичне заняття 1-2. Стратегічний маркетинг: концепції, принципи, роль у бізнесі 1. Місце стратегічного маркетингу в структурі стратегічного управління організацією. 2. Місія фірми як генеральна мета її діяльності. 3. Концепція стратегічного маркетингу. 4. Формулювання маркетингових цілей та їх узгодження із загальною стратегією компанії. 5. Класифікація маркетингових стратегій та умови їх застосування. 6. Кейси з крос-функціональної координації реалізації маркетингової стратегії (міні-кейс зі взаємодії з іншими підрозділами)	4	
Практичне заняття 3. Стратегічне маркетингове планування та Agile-маркетинг 1. Суть та основні етапи маркетингового стратегічного планування. 2. Основні моделі стратегічного планування. 3. Стратегічні рішення щодо елементів комплексу маркетингу. 4. Критерії стратегічного відбору ідей маркетингової кампанії 5. Гнучкий маркетинг (Agile marketing) як новий стратегічний підхід до управління маркетингом. 6. Інструменти Agile-маркетингу 7. Взаємозв'язок стратегічного маркетингового планування та Agile-маркетингу: відмінності й можливості інтеграції.	2	2
Практичне заняття 4-5. Процес стратегічного сканування маркетингового середовища організації 1. Складові та характеристика зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. 2. Інструменти обґрунтування стратегічних рішень. 3. PEST-аналіз та його модифікації. 4. Сутність та методика SWOT-аналізу. 5. Структурний аналіз конкуренції за М.Портером 6. Методика Benchmarking. 7. Методи сканування на основі інструментів Google-аналітики.	4	
Практичне заняття 6. Маркетингові стратегії в управлінні портфелем бізнесу підприємства 1. Матриця Бостонської консультативної групи (BCG-матриця). 2. Матриця GE/McKinsey. 3. ADL-матриця. 4. Інші методи управління портфелем бізнесу організації	2	
Практичне заняття 7-8. Модель STP-маркетингу та	4	2

Тематика практичних занять та перелік питань	год	
	Денна	Заоч
конкретні маркетингові стратегії 1. Процес STP-маркетингу 2. Фактори, критерії та підходи до сегментації ринків. 3. Стратегії таргетингу. 4. Маркетингова диференціація. 5. Побудова карти позиціювання та стратегії позиціювання. 6. Стратегії адаптації.		
Практичне заняття 9. Маркетингові стратегії зростання 1. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. 2. Маркетингові стратегії інтегративного росту. 3. Сутність маркетингової стратегії диверсифікації. 4. Розробка стратегії партнерства для конкретного ринкового суб'єкта.	2	
Практичне заняття 10-11. Маркетингові конкурентні стратегії» 1. Сутність маркетингових конкурентних стратегій. 2. Різновиди маркетингових стратегій за моделлю Портера та їх характеристика. 3. Маркетингові стратегії ринкового лідера. 4. Маркетингові стратегії челенжерів. 5. Різновиди маркетингових стратегій послідовників. 6. Різновиди маркетингових стратегій нішерів. 7. Побудова конкурентної мапи. 8. Методи оцінки в стратегічному конкурентному аналізі. 9. Стратегічна та конкурентна розвідка.	4	
Практичне заняття 12. Маркетингові стратегії сталого розвитку 1. Визначення та інтеграція сталого маркетингу. 2. Розробка маркетингової стратегії сталого розвитку. 3. Оцінка впливу сталості на сприйняту цінність продукту. 4. Сталий бренд: переваги та загрози. 5. Маркетинговий комплаєнс як інструмент забезпечення доброчесності та дотримання етичних принципів діяльності організації. 6. Аналіз викликів впровадження сталого маркетингу. 7. Адаптація стратегій сталого маркетингу до міжнародних ринків.	2	
Практичне заняття 13-14. Особливості розробки маркетингових стратегій для міжнародних ринків 1. Особливості міжнародного маркетингу, його відмінності від національного. 2. Концепція маркетингових стратегій у міжнародному контексті. 3. Ключові моделі аналізу міжнародних ринків (PESTLE,	4	2

Тематика практичних занять та перелік питань	год	
	Денна	Заоч
SWOT, 4P для глобальних стратегій). 4. Кабінетне дослідження особливостей національного зарубіжного ринку. 5. Аналіз впливу геополітики (війна, санкції), цифровізації (AI, соціальні мережі) та стійкості на стратегії. 6. Кейс-стаді маркетингових стратегій адаптації до культурних, економічних та регуляторних особливостей. . 7. Адаптації комплексу маркетингу до міжнародних ринків. 8. Бліц-конференція «Маркетингові стратегії вітчизняних компаній на внутрішньому на зовнішньому ринках»		
Практичне заняття 15. Інтеграція цифрових технологій у стратегічний маркетинг 1. Застосування моделі SOSTAC як фреймворк інтеграції цифрових каналів у стратегію. 2. Ухвалення стратегічних рішень на основі даних (data-driven decision-making). 3. Вплив штучного інтелекту та автоматизації на трансформацію бізнес-моделей і маркетингової стратегії компанії.	2	
Всього	30	6

Індивідуальні науково-дослідні завдання (ІНДЗ) до навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Завдання	Бали
1) Перейдіть за одним з посилань та ознайомтесь з обраним звітом (або оберіть власний звіт провідних консалтингових компаній). Підготуйте аналітичну записку щодо обраного звіту. - <i>The Marketer's Toolkit 2025. Your guide to focus, survive & thrive Global Trends Report.</i> URL: https://page.warc.com/the-marketers-toolkit-2025.html - <i>Global Consumer Trends 2025. Explore the latest global consumer Insight and Inspiration for CPG Marketers and Innovators.</i> URL: https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-trends-2025/ - <i>State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent.</i> URL: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer - <i>Marketing Trends 2025.</i> URL: https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends - <i>The State of Influencer Marketing 2025.</i> URL: https://www.aspire.io/guides/the-state-of-influencer-marketing-2025 - <i>Influencer Marketing Benchmark Report 2025.</i> URL: https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/ - <i>Marketing Trends of 2025. Embracing change and gearing up for the future.</i> URL: https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html - <i>Brandwatch – Digital Marketing. Trends 2025.</i> URL: https://www.brandwatch.com/reports/digital-marketing-trends-2025/ - <i>Digital Marketing Trends For 2025 And Beyond.</i> URL: https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/11/13/digital-marketing-trends-for-2025-and-beyond/ - <i>Social Media Trends 2025.</i> URL: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOoqHNewnMOlShXfG8tL-CO_l2Z3qmswATm90GGbGAK3hQ0dCtgGu - <i>The 2025 State of Marketing Report.</i> URL: https://www.hubspot.com/state-of-marketing - <i>Retail Trends 2025.</i> URL: https://www.deloitte.com/dk/en/Industries/consumer/perspectives/retail-trends.html - <i>Pinterest – Predicts Report 2025.</i> URL: https://business.pinterest.com/ru/pinterest-predicts/ - <i>2025 Global Meetings and Events Forecast.</i> URL: https://www.amexglobalbusinesstravel.com/meetings-events/me-forecast/ Критерії оцінки: повнота викладення ключових тез звіту, розуміння суті представлених трендів/даних (2 бали); критична оцінка (1 бал); практичні висновки/рекомендації щодо застосування ідей звіту в реальному бізнесі (1,5 бали); якість оформлення записки (структурованість, грамотність, дотримання обсягу) (0,5 бала).	5
САМОСТІЙНИЙ ПРОЄКТ «МАГІСТЕРСЬКИЙ СЕМІНАР» Мета завдання – розвинути здатність самостійно досліджувати актуальні проблеми стратегічного маркетингу, працювати з сучасними джерелами та кейсами, формувати аргументовану позицію й презентувати власні висновки аудиторії. Суть завдання. Студенти мають підготувати та провести магістерський семінар на тему, пов'язану зі стратегічним маркетингом, з акцентом на актуальну проблематику, сучасні тенденції, стратегії та виклики в обраній галузі. Вимоги до виконання. 1. Вибір теми. Студент обирає одну з тем, конкретизує її відповідно до власних професійних інтересів і визначає конкретну маркетингову проблему для дослідження. Перед початком роботи студент формулює ключове питання, на яке має відповісти в межах семінару, або стратегічну дилему, яку пропонує обговорити. Тему можна звузити до окремої компанії, бренду, галузі, цільової аудиторії або ринку. Запропонований перелік тем: 1. <i>AI як нова конкурентна перевага в маркетингу</i> 2. <i>Генеративний AI та трансформація роботи маркетолога</i>	10

Завдання	Бали
3. <i>Персоналізація без втрати довіри споживача</i> 4. <i>Маркетинг в умовах економіки уваги</i> 5. <i>Новий споживач і нові правила маркетингу</i> 6. <i>Gen Z та нові правила взаємодії з брендами</i> 7. <i>Creator економії та нова модель influencer marketing</i> 8. <i>Сила спільнот у розвитку бренду</i> 9. <i>Колаборації брендів як інструмент зростання</i> 10. <i>Диференціація бренду на перенасиченому ринку</i> 11. <i>Ребрендинг як стратегічне рішення</i> 12. <i>Бренд у часи кризи та невизначеності</i> 13. <i>Довіра до бренду в епоху AI та інформаційного шуму</i> 14. <i>Brand activism та репутаційні ризики</i> 15. <i>Маркетинг сталості (Sustainability marketing) та проблеми грінвешингу (greenwashing)</i> 16. <i>Локальний бренд у глобальній конкуренції</i> 17. <i>Experience marketing та економіка вражень</i> 18. <i>Community marketing та формування лояльної аудиторії</i> 19. <i>Нові маркетингові стратегії туристичних операторів / туристичних дестинацій</i> 20. <i>Нові маркетингові стратегії гравців готельної індустрії</i> 21. <i>Маркетинг у tourism та hospitality майбутнього</i> 22. <i>Маркетинг креативних індустрій у цифровому середовищі</i> 23. <i>Спортивний бренд як медіа та спільнота</i> 24. <i>Маркетинг міста в конкуренції за людей, туристів і бізнес</i> 25. <i>Нішеві бренди та стратегія роботи з вузькою аудиторією</i> 26. <i>Disruptive marketing та нові правила конкуренції</i> 27. <i>Маркетингова стратегія стартапу на етапі виходу на ринок</i> 28. <i>Маркетингові колаборації у формуванні та реалізації стратегії організації.</i> 29. <i>Трансформація поведінки споживачів та її вплив на маркетингові стратегії.</i> 30. <i>Стратегії пошуку та впровадження продуктових і сервісних інновацій.</i> 31. <i>Обґрунтування та прийняття стратегічних маркетингових рішень.</i> 32. <i>Стратегічне управління маркетинговими ресурсами.</i> 1. Підготовка семінару. Підготуйте семінар тривалістю 45–60 хвилин, включаючи теоретичну частину, приклади з практики та дискусію. Семінар має бути структурованим: вступ, основна частина, висновки та Q&A. 2. Залучення практика / експерта. За можливості студент залучає до семінару практикуючого маркетолога, підприємця, консультанта або іншого фахівця для короткого експертного коментаря, інтерв'ю чи онлайн-зустрічі. Якщо залучити зовнішнього експерта неможливо, студент використовує експертне інтерв'ю, публічний виступ або кейс практикуючого фахівця як джерело. 3. Збір інформації та презентація. Дослідіть обрану проблему на основі актуальних наукових, аналітичних і професійних джерел. Використайте статистичні дані, результати досліджень, галузеву аналітику та практичні кейси переважно за останні 2–3 роки. Важливо не лише представити наявну інформацію, а порівняти різні підходи, виявити суперечності та сформулювати власний аргументований висновок. 4. Підготовка анонсу семінару. Створіть анонс семінару у форматі постера, email-розсилки (однорічникам, однокурсникам, знайомим) або публікації в соціальних мережах (LinkedIn чи Instagram). Анонс повинен містити: тему, дату та час, місце (або посилання на онлайн), короткий опис, інформацію про експерта, цільову аудиторію (інші студенти, викладачі) та контакти для реєстрації. Вітається генерація QR-коду. Завдання анонсу – сформулювати	

Завдання	Бали
інтерес до теми та мотивувати цільову аудиторію долучитися до семінару. 5. Звіт про проведення семінару. Після семінару підготуйте звіт, який повинен включати: проблема та ключове питання; використані джерела та підходи; основні результати дослідження; аналіз кейсів; стратегічні висновки; результати дискусії; позиція / рекомендації автора; оцінка семінару учасниками; організаційні аспекти та пропозиції щодо вдосконалення. Додайте фото/відео/ з семінару та презентацію як додатки. Терміни виконання: 1. Узгодження теми – до 22 вересня 2026 р. 2. Підготовка анонсу та презентації – до 6 жовтня 2026р. 3. Реєстрація дати семінару в календарі кафедри до 15 жовтня 2026 р.. 4. Проведення семінару – жовтень-грудень 2026 р. 5. Подання звіту – не пізніше 1 тижня після семінару. Критерії оцінки (максимум 10-балів) 1. 3 бали – зміст і аналітика. Оцінюється актуальність обраної проблеми, якість використаних джерел, доречність статистичних даних і кейсів, глибина опрацювання матеріалу. 2. 2 бали – стратегічне мислення та власні висновки. Оцінюється здатність пов'язати досліджену проблему зі стратегічними рішеннями маркетингу, сформулювати власну аргументовану позицію та практичні висновки. 3. 2 бали – презентація та проведення семінару, а саме логіка й структура семінару, якість презентації, зрозумілість викладу, дотримання регламенту та взаємодія з аудиторією. 4. 1 бал – практична складова / залучення експерта або використання його експертної позиції. 5. 1 бал – анонс і робота з аудиторією, якість анонсу, його маркетингова спрямованість та організація взаємодії з учасниками. 6. 1 бал – звіт і рефлексія. Оцінюється повнота звіту, аналіз результатів семінару, ключові висновки та пропозиції щодо його вдосконалення.	
НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА <i>Записатися та пройти один з курсів неформальної освіти:</i> - «Цифрові медіа та маркетингові стратегії» на платформі Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies/ - Успішний стартап: від ідеї до масштабування. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/successful-startup/ - CASE STUDY: як вирішувати складні завдання в бізнесі та в житті. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/case-study/ - Дія: Основи створення маркетинг-стратегії. URL: https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/osnovi_stvorenniya_marketing_strategiyi - Штучний інтелект у бізнесі: як ІІІ може збільшити прибуток. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/artificial-intelligence-business/ - Act further: Sustainable development for businesses. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/act-further-business/ - Курс на експорт. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/course-for-export/ <i>Критерії оцінювання:</i> наявність підтвердження (сертифіката) про завершення курсу з одного із запропонованого переліку (4 бали); підготовка короткого звіту/есе за результатами курсу з викладенням основних засвоєних концепцій (1 бал).	5

Зміст завдань для практичної та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Завдання для самостійної роботи	Годин	
	Денна	Заоч
Тема 1. Стратегічний маркетинг: концепції, принципи, роль у бізнесі	9	13
<i>Після вивчення теоретичного матеріалу та самостійної роботи з рекомендованими літературними джерелами необхідно підготувати і презентацію на тему «Моя стратегія власного розвитку». У презентації студент має на власному прикладі продемонструвати розуміння принципів використання стратегічно підходу в особистісному контексті і вміння застосовувати та екстраполювати понятійний та категорійний апарат стратегічного маркетингу у самомаркетингу.</i>		
<i>Використовуючи теоретичний матеріал на цю тему опишіть і поясніть стратегію, якою слідує публічна персона (письменник, артист, музикант, спортсмен, політичний діяч та ін.) на ваш вибір, у тому числі на зовнішньому ринку. Проаналізуйте в динаміці імідж, цільову аудиторію, конкурентні переваги та стратегію публічної персони</i>		
<i>Підготуйтеся до обговорення наступних питань:</i> - Назвіть фактори, що визначають необхідність стратегічного управління, та розкрийте роль та вплив кожного фактору на стратегічне управління. Наведіть відповідні приклади. - У чому проявляється гнучкість стратегічного управління за його порівнянні з «простим» управлінням? Наведіть приклади, що ілюструють відповідь. - Наведіть приклади організацій, які програли в конкурентній боротьбі через неправильний стратегічний прогноз. - Наведіть приклади стратегій та правил та проаналізуйте їх зв'язок між собою. - Назвіть типи ринкових стратегій, які Ви знаєте. Наведіть приклади, що ілюструють відповідь. - Покажіть різницю між орієнтацією ринку, орієнтацією продажу і орієнтацією товару, звернувши увагу до наслідки вибору кожної орієнтації для фірми і роль служби маркетингу. - На основі свого досвіду споживача, наведіть три практичні приклади «дикого» маркетингу. Які заходи Ви запропонуєте, щоби спонукати фірми відмовитися від подібної практики? - Як ввести стратегічний маркетинг на малій фірмі, яка має обмежені кадрові та фінансові ресурси? - Які основні причини пояснюють розвиток глобального маркетингу? - Які заходи можуть вжити фірми, що діють виключно на національному ринку, щоб прореагувати на створення єдиного європейського ринку та посилити свою конкурентоспроможність? - Ви – прихильник концепції «відповідального маркетингу». Яким чином цей підхід, новий для вашої фірми, вплине на Ваше уявлення про стратегічний маркетинг і Вашу практичну роботу щодо товарної політики, збуту та комунікації?		
<i>Підготуватися до кейс-аналізу «Крос-функціональна координація реалізації маркетингової стратегії». Міні-кейс. Обрати маркетингову стратегію для певної компанії (наприклад, вихід на новий сегмент) та проаналізувати, які обмеження чи вимоги виникають з боку фінансів, виробництва, HR. Побудувати таблицю «маркетингове рішення → вплив на суміжні функції → необхідні узгодження». Обґрунтувати, де саме на етапі формулювання маркетингових цілей потрібно вже враховувати міжфункціональні обмеження, а не постфактум</i>		

Завдання для самостійної роботи	Годин	
	Денна	Заоч
Тема 2. Стратегічне маркетингове планування та Agile-маркетинг	11	13
Підготуйте наукову доповідь про приклади найбільш реалізації успішних або провальних маркетингових стратегічних проєктів у діяльності провідних вітчизняних та світових компаній.		
Проведіть порівняльне дослідження місій, візій, цілей вітчизняних та зарубіжних компаній.		
Підберіть три конкретні приклади формулювань місії та стратегічного бачення організації (підприємства), які здійснюють свою діяльність у будь-якій галузі на вибір та проведіть їх порівняльний аналіз. Результати видаються у вигляді презентації		
Групове завдання «Розробка маркетингової кампанії з використанням принципів Agile-маркетингу». Група з 4-5 студентів виступає в ролі маркетингової команди компанії, яка планує запуск нового продукту чи послуги (наприклад, нова лінійка екологічної косметики, функція в додатку або сервіс доставки). Завдання – розробити маркетингову кампанію, застосовуючи принципи Agile-маркетингу, з акцентом на гнучкість, швидке тестування та адаптацію до ринкових змін. Завдання: - Оберіть компанію та обґрунтуйте стратегічну ідею кампанії. З 2–3 запропонованих (або самостійно згенерованих) альтернативних ідей продукту/кампанії оберіть одну та обґрунтуйте вибір за стратегічними критеріями: відповідність цілям і місії компанії, ринковим трендам, наявним ресурсам, потенціалу конкурентної переваги. - Сформулюйте SMART-цілі кампанії (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). - Використовуючи модель STP, проведіть швидку сегментацію ринку та виберіть цільовий сегмент. Запропонуйте, як Agile-підхід (швидке тестування гіпотез) допоможе уточнити сегмент через A/B-тестування чи опитування в реальному часі. - Створіть план кампанії за моделлю 4P (Product, Price, Place, Promotion), використовуючи Agile-принципи: короткі спринти (2–4 тижні), швидка адаптація на основі даних, фокус на MVP (мінімально життєздатний продукт). Опишіть, як ви будете вимірювати результати (KPI, наприклад, CTR, конверсії). - Запропонуйте інструменти та методи Agile: Kanban-дошки (Trello, Jira) для планування, щоденні стендапи для команди, аналітика даних (Google Analytics, Hotjar). Визначте, як команда буде реагувати на зворотний зв'язок. Наведіть приклад одного спринту (цілі, дії, оцінка). - Оцініть потенційні ризики (наприклад, зміна споживчих трендів, регуляторні обмеження як GDPR у ЄС, негативний фідбек). Запропонуйте, як Agile-підхід допоможе швидко адаптуватися. Наведіть приклад реальної компанії. - Підсумуйте, як Agile-маркетинг підвищує ефективність кампанії. Запропонуйте план масштабування на основі результатів пілотного запуску. Оцініть довгострокові переваги Agile-підходу для компанії. - Підготуйте презентацію на 10-15 слайдів та виступ на 5-7 хвилин.		
Тема 3. Стратегічне сканування маркетингового середовища для формування стратегічних альтернатив	14	18
Проведіть PEST-аналіз для обраної компанії		
Самостійно опрацюйте методiku аналізу PIMS для обраної компанії на конкретному ринку.		
Виконайте аналіз за моделлю п'яти сил конкуренції Портера за		

Завдання для самостійної роботи	Годин	
	Денна	Заоч
запропонованим шаблоном		
Опрацюйте методику SWOT-аналізу. Підготувати проект повноцінного SWOT-аналізу підприємства у галузі, на матеріалах функціонування якої буде написана магістерська робота. Результати такого аналізу можуть бути в подальшому використані у аналітичній частині зазначених робіт.		
Підготовка до ділової гри «Лідери рейтингу Forbes: новатори, фінансові ділки чи ринкові стратеги?». Провести моніторинг за допомогою мережі Інтернет або інших інформаційних джерел історій успіху найбагатших людей світу та критичний аналіз причин, передумов і наявності стратегії такого успіху. Підготувати презентацію результатів індивідуального завдання.		
Тема 4. Маркетингові стратегії в управлінні портфелем бізнесу підприємства	10	13
Підготовка та участь у бліц-конференції «Маркетингові стратегії вітчизняних компаній на внутрішньому та зовнішньому ринках»		
Побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи за умовними даними. Підберіть приклади вітчизняних компаній які можуть «вписатися» в модель BCG.		
Побудуйте матрицю McKinsey для будь-якого вітчизняного підприємства, що має кілька напрямів діяльності і досить широкий асортимент продукції, що випускається.		
Порівняйте моделі «воронка продажів» та «подорож споживача». Зробіть висновок про те, як кожна з них впливає на стратегію компанії		
Підготуйте презентацію одного з маркетингових інструментів управління портфелем бізнесу фірми: 1) Визначення ролі окремих бізнес одиниць диверсифікованої компанії в перерозподілі потоків її готівки (cash flow): Матриця BCG; 2) Аналіз відповідності конкурентної позиції бізнес-одиниць фірми «нормальним» позиціям, що відповідають стадіям життєвого циклу продукту: Матриця ADL/LC; 3) Аналіз стадій еволюції ринку та балансування бізнес-портфеля компанії за критеріями зростання та прибутковості: Матриця Hofer/Schendel; 4) Аналіз короткострокової ефективності інвестицій (return of investment) та визначення напрямків їх перерозподілу між різними бізнес-сферами: Матриця GE/McKinsey; 5) Визначення напрямів перерозподілу інвестицій між сферами бізнесу за критеріями перспектив розвитку галузі та досягнення ефективності вкладень у довгостроковому періоді: Матриця Shell/DPM.		
Тема 5. Модель STP-маркетингу та конкретні маркетингові стратегії	10	14
Розробіть маркетингову стратегію для електронної комерції методом STP: визначити доступний ринок; сегментувати цільовий ринок; скласти профіль сегменту; оцінити потенціал кожного сегмента; обрати цільові сегменти; розробити модель позиціонування.		
Дослідіть самостійно обрану цільову аудиторію через алгоритм «К-сегментування»: 1). Визначити можливі ознаки сегментування. 2) Скласти опитувальний лист для кластеризації цільової аудиторії за ознаками, визначеними на попередньому етапі («априорні» ознаки сегментації першого соціально-демографічного рівня (вік, стать, локальний статус); бенефіціарний рівень (набір ознак функціонального, ресурсного, стильового рівня. 3) Описати результат та скласти профіль цільової аудиторії.		
Опрацюйте матеріали присвячені цільовим аудиторіям в Google Analytics https://support.google.com/analytics/answer/101203		

Завдання для самостійної роботи	Годин	
	Денна	Заоч
Розробіть програму диверсифікації для фірми, яка освоїла нову технологію володіє сильною маркою на ринку ковбас. Запропонуйте різні можливі шляхи диверсифікації, беручи до уваги синергію та ризики.		
Здійсніть позиціонування обраного продукту /компанії за процедурою STP-маркетингу. (письмова робота)		
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	10	17
Сформулюйте кейсову ситуацію з маркетингових стратегій зростання, підготуйте запитання та завдання до неї відповідно до таких вимог: 1. Опис ситуації: - оберіть реальну або умовну компанію (галузь – на власний розсуд або за погодженням із викладачем); - опишіть вихідні умови: поточну ринкову позицію компанії, ключові показники діяльності, конкурентне середовище; - сформулюйте проблему або стратегічну дилему, що потребує вибору напряму зростання (використовуючи, наприклад, матрицю Ансоффа, стратегії конкурентного зростання Портера, або інші релевантні моделі, розглянуті в курсі). 2. Запитання для аналізу, для чого потрібно підготувати 4-6 запитань, які: - спонукають до застосування конкретного теоретичного інструментарію (моделей, концепцій) до аналізу ситуації; - передбачають не одну «правильну» відповідь, а обґрунтований вибір із кількох альтернатив; - охоплюють різні рівні складності – від розуміння ситуації до оцінки ризиків і прийняття рішення. 3. Пошук альтернатив вирішення проблематики кейсу: - провести аналітичний розрахунок або обґрунтування (наприклад, SWOT, оцінку ризиків, порівняння альтернатив); - запропонувати власне стратегічне рішення з аргументацією; презентувати результат у форматі звіту, презентації, дорожньої карти тощо.		
Оберіть франчайзингову систему, яка пропонується на ринку. Розгляньте її особливості, визначте переваги та недоліки.		
Підготуватися до обговорення наступних питань: - Основні стратегії розвитку. - Загальна характеристика стратегій зростання підприємства з допомогою матриці «товар – ринок». - Базові стратегії зростання підприємства. - Поняття еталонної стратегії. - Інтенсивне зростання. - Інтегративна стратегія зростання. - Напрями та причини диверсифікованого зростання. - Стратегії зростання організації відповідно до матриці І. Ансофа.		
Підготувати ситуаційні вправи по стратегіях диференціації та позиціонування провідних компаній. Ідентифікувати маркетингові стратегії провідних компаній. Сформулювати та висловити свої думки з приводу перспективності та реальності досягнення стратегічних цілей з огляду на динамічні зміни зовнішнього середовища.		
Ситуація: «Вас призначили особистим помічником найвищого керівника великої компанії. Керівник попросив вас пояснити, що означає «диференціація» та чому вона важлива». Підготуйте коротку відповідь письмово.		
Підготувати доповідь по одній зі стратегій позиціонування, наведіть		

Завдання для самостійної роботи	Годин	
	Денна	Заоч
<i>приклади :</i> - позиціювання за атрибутом (певною характеристикою товарної марки); - позиціювання за перевагою (товарна марка позиціонується як лідер з надання певної послуги споживачам); - позиціювання за використанням (товарна марка позиціонується як найліпша для певної мети); - позиціювання за споживачами (товарна марка визначається як найкраща для конкретної групи споживачів); - позиціювання за конкурентами (товарна марка визначається як найкраща порівняно з конкурентами); - позиціювання за категоріями продукту (товарна марка оцінюється як лідер у товарній категорії); - позиціювання за співвідношенням ціна/якість (обирається найкраще поєднання рівнів ціни та якості товарної марки).		
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії)	12	13
Зробіть розгорнутий аналіз стану конкурентного поля на обраному ринку. Визначити стан конкуренції та ідентифікувати конкурентні стратегії, які використовують основні оператори досліджуваного ринку. Запропонувати стратегічний план посилення конкурентних позицій компанії у актуальних ринкових умовах.		
Підготуйте презентацію одного з методів експертної оцінки в стратегічному конкурентному аналізі		
Проведіть аналіз короткострокових стратегій розвитку пріоритетних конкурентів за такими напрямками: оцінка мети фірми-конкурента; оцінка перспективи покращення її діяльності; оцінка сильних та слабких сторін конкурента; оцінка здатності фірми адаптуватися до ринкових умов, що змінюються; оцінка кваліфікації персоналу; оцінка діяльності вищого керівництва		
Сформуйте матрицю позиціонування конкурентів за ключовими критеріями продажів		
Провести порівняльну оцінку ефективності маркетингової діяльності фірм-конкурентів за критеріями окремих елементів комплексу маркетингу		
Групове завдання «Створення карти конкурентів для розробки маркетингових стратегій» Група з 4-5 студентів виступає в ролі маркетингової команди компанії, яка планує посилити свою позицію на обраному ринку (локальному чи міжнародному). Завдання – розробити карту конкурентів, проаналізувати їхні стратегії та запропонувати маркетингові дії для компанії, щоб виділитися серед конкурентів і підвищити сприйняту цінність продукту. Завдання: - Оберіть компанію та ринок для аналізу. Сформулюйте цілі компанії на цьому ринку. Обґрунтуйте вибір, враховуючи ринкові тренди 2025 року. - Розробіть карту конкурентів (2D-матриця), використовуючи два ключові параметри для порівняння (наприклад, ціна / якість, інноваційність / доступність, сприйнята цінність /. ринкова частка). Включіть щонайменше 4–5 конкурентів. Позначте позицію обраної компанії та конкурентів на карті, обґрунтувавши їх розміщення. - Проведіть SWOT-аналіз для двох основних конкурентів (один лідер, один челенджер або послідовник). Визначте їхні маркетингові стратегії (наприклад, цінова конкуренція, акцент на сталість, digital-просування). Оцініть, як їхні сильні сторони впливають на ринок. - На основі карти конкурентів і SWOT-аналізу запропонуйте маркетингову		

Завдання для самостійної роботи	Годин	
	Денна	Заоч
стратегію за моделлю 4P (Product, Price, Place, Promotion) для обраної компанії. - Визначте потенційні ризики для вашої стратегії. Запропонуйте план адаптації. Наведіть приклад компанії, яка успішно адаптувалася до конкурентів. - Підсумуйте, як карта конкурентів допомогла виявити можливості для компанії. Запропонуйте 2–3 конкретні дії для посилення конкурентної позиції. Оцініть потенційний вплив стратегії на сприйняту цінність продукту та ринкову частку. - Підготуйте презентацію на 10-15 слайдів та виступ на 5-7 хвилин.		
Тема 8. Маркетинг сталого розвитку	10	13
Провести аудит сталого розвитку українського бренду (на вибір). Розробити маркетингову стратегію для запуску «зеленого» продукту. Написати прес-реліз з анонсом ініціативи сталого розвитку компанії		
Підготуйте записку з наступного питання: «З якими проблемами стикаються міжнародні компанії, розробляючи глобальні марки та водночас прагнучи відповідати місцевим умовам»		
На сайтах провідних компаній знайти документ «Маркетинговий комплаєнс», визначити які заходи дозволяють реалізувати принципи проявів недоброчесності організації в сфері маркетингу, закупок, тендерів тощо.		
Тема 9. Особливості розробки маркетингових стратегій для міжнародних ринків	10	12
1) Підготуватися до обговорення наступних питань: - Що таке міжнародний маркетинг? Чим він відрізняється від національного маркетингу? - Які основні стратегії входу на міжнародні ринки? Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної (експорт, ліцензування, франчайзинг, прямі інвестиції). - Поясніть різницю між глобалізацією та локалізацією маркетингових стратегій. Наведіть приклади компаній, які використовують ці підходи. - Які ключові елементи моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion) потрібно адаптувати для міжнародних ринків? - Як інструмент PESTLE допомагає в аналізі міжнародних ринків? Назвіть приклади факторів для конкретного ринку (наприклад, Китай чи ЄС). - Що таке культурна адаптація продукту? Чому вона важлива для успіху на міжнародних ринках? - Як цифровізація та штучний інтелект впливають на розробку маркетингових стратегій для міжнародних ринків? - Який вплив мають геополітичні фактори (наприклад, війна в Україні, санкції) на міжнародний маркетинг у 2025 році? - Як стійкість (sustainability) впливає на маркетингові стратегії компаній на міжнародних ринках? Наведіть приклади брендів. - Які маркетингові стратегії використовують компанії для залучення покоління Z на міжнародних ринках? - Як глобальні платформи, такі як Spotify, адаптують свої стратегії для ринків, що розвиваються (наприклад, Африка чи Південно-Східна Азія)? - Які ризики пов'язані з валютними коливаннями для міжнародних маркетингових кампаній, і як їх мінімізувати?		
2) Підготуйте аналітичну записку з наступного питання: «З якими проблемами стикаються міжнародні компанії, розробляючи глобальні марки та водночас прагнучи відповідати місцевим умовам»		
3) Проаналізуйте один з кейсів:		

Завдання для самостійної роботи	Годин	
	Денна	Заоч
- Проаналізуйте маркетингову стратегію компанії Netflix на ринку Індії. Які елементи локалізації вони використовували? - Чому Starbucks зазнав невдачі в Австралії? Які маркетингові помилки були допущені? - Як Coca-Cola адаптує свої продукти та рекламу для різних країн (наприклад, Японія vs. США)? - Які виклики можуть виникнути для українського бренду (наприклад, «Rozetka» чи «Нова Пошта») при виході на ринок Польщі? Запропонуйте стратегію. - Як McDonald's використовує локалізацію меню для різних країн? Наведіть приклади та оцініть ефективність. - Проаналізуйте SWOT для компанії Tesla на китайському ринку. Які маркетингові стратегії сприяли їхньому успіху?		
4) Підготуйтеся до дискусії на тему: - Чи доцільно використовувати єдину глобальну маркетингову стратегію для всіх ринків? Аргументуйте за і проти. - Як компанії можуть збалансувати стандартизацію та локалізацію при розробці стратегії для кількох ринків? - Які етичні аспекти слід враховувати при розробці маркетингових стратегій для країн із різними культурними нормами? - Як війна в Україні вплинула на маркетингові стратегії міжнародних компаній у Східній Європі? - Чи є локалізація продукту завжди виправданою? Наведіть приклад, коли стандартизація була ефективнішою. - Як компанії можуть використовувати соціальні мережі для просування на міжнародних ринках, враховуючи локальні платформи (наприклад, WeChat у Китаї)?		
5. Виконайте групове завдання (4–6 осіб), презентація – 5–7 хвилин на групу. Завдання покликане сформулювати навички розробки комплексного плану виходу українського бренду на міжнародні ринки. Оберіть український бренд як основу для завдання. Розгляньте його вихід на три ключові ринки: США (основний фокус), Саудівську Аравію чи Китай (для культурної адаптації) та ЄС (для регуляторних аспектів). Підготуйте звіт у форматі презентації (5–10 слайдів), де охопите всі елементи нижче. 1) Виконайте PESTLE-аналіз для компанії вашого вибору на ринку однієї з країн (рекомендовано – США, як основний ринок для українського бренду). Обґрунтуйте вибір країни та компанії. Які маркетингові стратегії (наприклад, позиціонування чи промоція) ви запропонуєте на основі аналізу? 2) Розробіть маркетингову стратегію 4P для виходу на ринок США. Врахуйте особливості ринку: конкуренцію, споживчі уподобання (екологічність, натуральність) та логістику. Запропонуйте конкретні дії, наприклад, адаптацію продукту під американські стандарти FDA, цінові стратегії (преміум чи доступний сегмент) та канали дистрибуції (онлайн-магазини як Amazon). 3) Проаналізуйте провал однієї компанії з обраної вами сфери на міжнародному ринку. Опишіть причини провалу. Які уроки можна винести для майбутніх стратегій вашого українського бренду? Зосередьтеся на уникненні подібних помилок, наприклад, ретельному дослідженні ринку чи тестуванні кампаній. 4) Як би ви адаптували рекламну кампанію для продукту для ринку Саудівської Аравії чи Китаю? Врахуйте культурні особливості. Запропонуйте приклади, які вже працюють. Оцініть потенційні ризики та переваги. 5) Оцініть вплив регуляторних норм (наприклад, GDPR в ЄС) на		

Завдання для самостійної роботи	Годин	
	Денна	Заоч
маркетингові стратегії цифрових компаній, включаючи ваш бренд при виході на європейський ринок. Обговоріть наслідки: строгий opt-in для email-маркетингу, зниження ефективності таргетованої реклами, необхідність прозорості в обробці даних. Запропонуйте адаптації: використання first-party data, compliance-інструменти як Google Analytics з GDPR-сумісністю, та як це вплине на загальну стратегію. 6) Зробіть висновок щодо інтеграції всіх елементів в єдину стратегію для успішного виходу бренду на міжнародні ринки. Оцініть потенційні ризики та переваги. Розробіть декілька рекомендацій.		
Прочитати статтю про глобальний маркетинг та сформувані короткий реферативний огляд (1–2 сторінки, шрифт Times New Roman, 14 pt, інтервал 1,5). Огляд має включати: основну ідею статті та ключові тези (наприклад, стратегії глобалізації чи локалізації); аналіз актуальності для сучасного бізнесу (з прикладами компаній чи ринків); висновки та рекомендації для маркетингових стратегій.		
Тема 10. Інтеграція цифрових технологій у стратегічний маркетинг Пройти один з курсів неформальної освіти: - «Цифрові медіа та маркетингові стратегії» на платформі Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies/ - Успішний стартап: від ідеї до масштабування. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/successful-startup/ - CASE STUDY: як вирішувати складні завдання в бізнесі та в житті. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/case-study/ - Дія: Основи створення маркетинг-стратегії. URL: https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/osnovi_stvorenniya_marketing_strategiyi - Штучний інтелект у бізнесі: як ШІ може збільшити прибуток. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/artificial-intelligence-business/ - Act further: Sustainable development for businesses. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/act-further-business/ - Курс на експорт. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/course-for-export/	8	12
Всього	104	138

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- Словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- Кейс-метод.
- Ділові гри або інші ігрові методики, зокрема маркетингові симуляції.
- Проектні завдання (індивідуальні та командні проекти).
- Методи візуалізації результатів для представлення навчального матеріалу та результатів виконаних завдань.
- Робота з інформаційними ресурсами.
- Самостійна робота для виконання індивідуальних завдань.
- Підготовка тез/доповіді на конференцію, створення матеріалів для виступів на конференціях або семінарах.
- Участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених експертів для практичного ознайомлення з маркетинговими інструментами.
- Реферативні та пошукові дослідження, написання аналітичних звітів на основі вивчення літератури чи ринкових даних.
- Інтерактивні технології.
- Вивчення вітчизняних практик.
- Інтеграція міжнародних практик, вивчення глобальних маркетингових стратегій і їх адаптація до національного чи локального контексту.
- Неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів.
- Робота з програмним забезпеченням для аналізу даних для оцінки ефективності маркетингових стратегій.
- Пітчінг перед однокурсниками, викладачами чи стейкхолдерами.
- Інші види індивідуальних та групових завдань.

СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль

- Презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- Оцінювання результатів аналізу бізнес-кейсів, обґрунтування маркетингових рішень, результатів досліджень.
- Оцінка письмових робіт (аналітичних звітів, рефератів, есе, реферативних описів).
- Оцінювання творчих (креативних) проєктів.
- Тести або оцінювання практичних завдань.
- Оцінювання результатів ділових ігор.
- Оцінювання командних проєктів (розробка стратегічного плану чи кампанії та інші).
- Створення та захист власного маркетингового кейсу на основі реальних чи гіпотетичних даних.
- Оцінювання наукових чи практичних матеріалів, підготовлених для конференцій чи публікацій.
- Зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів.
- Оцінювання презентацій у форматі пітчінгу перед викладачами чи стейкхолдерами для розвитку комунікаційних навичок.
- Виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах (наприклад, розробка стратегії для реальної компанії чи стартапу).

Підсумковий контроль – іспит в усній формі.

Студент може замінити одне або декілька завдань білета на відповідні за кількістю балів ІНДЗ: тестові завдання (5 балів) або глосарій (5 балів) – на аналітичну записку за звітом провідної консалтингової компанії (5 балів) або на проходження курсу неформальної освіти (5 балів); розв'язання ситуації (10 балів) – на самостійний проєкт «Магістерський семінар» (10 балів). Студент самостійно визначає, скільки завдань білета замінити – одне, два чи всі три, – за умови відповідності між замінюваним завданням та ІНДЗ за кількістю балів. Решта завдань (не замінених ІНДЗ) виконуються та оцінюються у звичайному порядку. Бали за обране ІНДЗ нараховуються відповідно до критеріїв, встановлених для відповідної складової.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (екзамен)	Σ балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	40	100

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі усно у формі екзамену. Бали, які студент може набрати на екзамені, розподіляються наступним чином:

- По теоретичному питанню студент отримує від 1 до 10 балів: 8–10 балів – студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6–7 балів – грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4–5 балів – поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0–3 бали – не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки.
- За кожне вірне визначення (всього – 5 термінів) категорії студент отримує 1 бал.
- За кожну вірну відповідь на тест (всього – 5 тестових завдань) студент отримує 1 бал.
- За вірну вирішену ситуацію студент отримує від 1 до 10 балів: 9–10 балів – студент продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку та дав власні обґрунтовані рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 7–8 балів – студент продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку, проте не дав / дав помилкові власні рекомендації; 5–6 балів – студент демонстрував вірний хід вирішення ситуації, проте дав невірну кінцеву відповідь; 2–4 бали – студент допустив помилки у ході вирішення ситуації, хід міркувань частково правильний, висновок необґрунтований або відсутній; 0–1 бал – студент не зміг запропонувати хід вирішення ситуації або продемонстрував повне незрозуміння суті завдання.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60 балів), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті та ІНДЗ (максимальна кількість – 40 балів).

Сума оцінок дозволяє сформувати підсумкову оцінку на основі використовуваної числової (рейтингової) шкали. Сума балів проставляється у екзаменаційній відомості. Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та екзамену, дорівнює або перевищує 50.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА ПІДСУМКОВОГО
КОНТРОЛЮ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ ДО
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Проаналізуйте місце стратегічного маркетингу в системі стратегічного управління фірмою та поясніть його роль у формуванні загальної стратегії підприємства.
2. Розкрийте сутність місії фірми, охарактеризуйте вимоги до її формулювання та поясніть, які типові помилки можуть знижувати її стратегічну цінність. Проілюструйте відповідь прикладами.
3. Розкрийте сутність маркетингових стратегічних цілей фірми та поясніть, як методика SMART сприяє підвищенню якості їх постановки.
4. Охарактеризуйте стратегічний бізнес-підрозділ фірми, визначте критерії його виокремлення та поясніть його роль у формуванні маркетингової стратегії.
5. Розкрийте сутність концепції Agile marketing, охарактеризуйте інструменти її реалізації та обґрунтуйте умови доцільності її застосування у стратегічному маркетингу.
6. Розкрийте сутність маркетингової стратегії фірми, охарактеризуйте її вхідні та вихідні елементи та поясніть взаємозв'язок між ними.
7. Охарактеризуйте основні підходи до класифікації маркетингових стратегій фірми та обґрунтуйте вибір стратегії залежно від ринкової ситуації та стратегічних цілей підприємства.
8. Розкрийте сутність стратегічного маркетингового планування, опишіть його основні етапи та поясніть взаємозв'язок між різними рівнями планування.
9. Опишіть етапи стратегічного планування та охарактеризуйте зміст стратегічного плану маркетингу фірми. Поясніть значення узгодженості його складових.
10. Порівняйте моделі стратегічного планування, що ґрунтуються на стратегічній прогалині, ринкових перевагах, конкурентоспроможності та іміджі підприємства, та визначте особливості їх застосування.
11. Охарактеризуйте стратегічні рішення щодо товару, ціни, збуту та просування та проаналізуйте значення їх узгодженості для результативності маркетингової стратегії.
12. Розкрийте сутність стратегій інтернет-маркетингу, опишіть етапи їх розроблення та поясніть особливості стратегічного планування в цифровому середовищі.
13. Охарактеризуйте фактори макросередовища фірми та проаналізуйте можливий вплив їх змін на формування і реалізацію маркетингової стратегії.
14. Охарактеризуйте фактори мікросередовища фірми та проаналізуйте їх вплив на прийняття стратегічних маркетингових рішень.
15. Опишіть послідовність проведення PEST-аналізу та поясніть, як його результати можуть бути використані для виявлення стратегічних змін у зовнішньому середовищі фірми.
16. Розкрийте сутність SWOT-аналізу як методу стратегічного маркетингового аналізу, опишіть етапи його проведення та проаналізуйте типові помилки, які можуть призвести до хибних стратегічних висновків.
17. Визначте сутність маркетингових можливостей фірми, охарактеризуйте критерії їх оцінювання та обґрунтуйте доцільність реалізації конкретної можливості на прикладі відомої вам компанії.
18. Визначте сутність маркетингових загроз, поясніть механізм їх впливу на діяльність фірми та обґрунтуйте можливі напрями стратегічного реагування

на прикладі відомої вам компанії.

19. Опишіть модель п'яти сил конкуренції М. Портера, поясніть її значення для оцінювання привабливості галузі та проаналізуйте можливості її використання у формуванні конкурентної стратегії.
20. Порівняйте SNW-аналіз, GAP-аналіз і бенчмаркінг за призначенням та аналітичними можливостями й поясніть, як їх результати можуть доповнювати один одного.
21. Розкрийте сутність стратегічного управління портфелем бізнесу фірми та обґрунтуйте критерії визначення пріоритетності окремих напрямів її діяльності.
22. Опишіть етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи (BCG) та поясніть, як результати її застосування можуть бути використані для обґрунтування стратегічних рішень.
23. Охарактеризуйте типи стратегічних господарських підрозділів за матрицею BCG – «зірки», «знаки питання», «дійні корови», «собаки» – та поясніть відмінності стратегічних рішень щодо кожного з них.
24. Проаналізуйте можливості використання матриці BCG для вибору маркетингових стратегій та оцініть обмеження цього підходу в управлінні бізнес-портфелем.
25. Опишіть етапи побудови матриці «Мак-Кінсі – General Electric», охарактеризуйте її стратегічні зони та поясніть, як їх положення впливає на вибір стратегічних рішень.
26. Порівняйте матриці BCG та «Мак-Кінсі – General Electric» за критеріями оцінювання, аналітичними можливостями та обмеженнями й обґрунтуйте доцільність застосування кожної з них.
27. Охарактеризуйте матрицю Ансоффа та модель Абеля, поясніть відмінності їх підходів до визначення напрямів стратегічного розвитку та обґрунтуйте можливості їх використання для прийняття стратегічних рішень.
28. Охарактеризуйте SPACE-аналіз, матрицю Хоуфера та PIMS як інструменти стратегічного аналізу та поясніть, у яких ситуаціях доцільно застосовувати кожен із них.
29. Розкрийте сутність STP-маркетингу та поясніть взаємозв'язок сегментації, вибору цільового ринку і позиціонування у процесі формування маркетингової стратегії.
30. Визначте критерії ефективної сегментації ринку, охарактеризуйте їх значення та обґрунтуйте вимоги до сегментів, придатних для цільового маркетингу.
31. Опишіть процес оцінювання привабливості сегментів ринку та поясніть можливості застосування матричного підходу для обґрунтування вибору цільових сегментів.
32. Порівняйте стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу й обґрунтуйте умови доцільності вибору кожної з них.
33. Охарактеризуйте основні різновиди маркетингових стратегій диференціації та поясніть, від яких факторів залежить вибір конкретного напрямку диференціації.
34. Розкрийте сутність маркетингового позиціонування, охарактеризуйте принципи його здійснення та проаналізуйте типові помилки у формуванні позиції бренду.
35. Опишіть процес побудови позиційної схеми (карти позиціонування) та поясніть, як її результати можуть бути використані для виявлення ринкових

можливостей і формування позиції бренду.

36. Порівняйте маркетингову диференціацію та маркетингове позиціонування, поясніть їх взаємозв'язок і визначте роль кожного з них у формуванні конкурентної позиції фірми.
37. Охарактеризуйте різновиди маркетингових стратегій інтенсивного зростання та обґрунтуйте вибір між стратегіями проникнення на ринок, розвитку ринку і розвитку товару залежно від ринкової ситуації.
38. Охарактеризуйте стратегії інтегративного зростання, поясніть відмінності вертикальної (прямої та зворотної) і горизонтальної інтеграції та обґрунтуйте умови їх доцільного застосування.
39. Розкрийте сутність маркетингових стратегій диверсифікації, охарактеризуйте їх основні різновиди та поясніть умови доцільності їх застосування.
40. Порівняйте концентричну, горизонтальну та конгломеративну диверсифікацію за потенціалом синергічного ефекту та обґрунтуйте стратегічні наслідки вибору кожного виду диверсифікації.
41. Розкрийте сутність стратегічних альянсів і партнерських мереж як форм інтегративного зростання, порівняйте їх переваги та ризики з повною інтеграцією й обґрунтуйте умови їх доцільного застосування.
42. Розкрийте сутність концепції маркетингу відносин на стратегічному рівні та поясніть, за яких умов довгострокові відносини зі споживачами можуть стати джерелом конкурентної переваги.
43. Проілюструйте практичними прикладами застосування маркетингових стратегій зростання українськими або міжнародними компаніями та поясніть чинники їх результативності.
44. Розкрийте сутність стратегічної моделі М. Портера та порівняйте особливості формування конкурентних переваг за стратегіями лідерства за витратами, диференціації та фокусування.
45. Охарактеризуйте переваги та ризики стратегії лідерства за витратами й обґрунтуйте умови, за яких її застосування може забезпечити стійку конкурентну перевагу. Проілюструйте відповідь прикладами.
46. Розкрийте сутність стратегії фокусування (концентрації), визначте можливі об'єкти її застосування та поясніть, яким чином вона може забезпечувати конкурентну перевагу фірми.
47. Охарактеризуйте маркетингові стратегії ринкового лідера щодо розширення та захисту ринкових позицій і обґрунтуйте вибір стратегічних дій залежно від конкурентної ситуації.
48. Охарактеризуйте фронтальний, фланговий та обхідний наступ як стратегії челенджера та поясніть, від яких умов залежить вибір конкретного конкурентного маневру.
49. Охарактеризуйте стратегії послідовника – копіювання, імітацію та адаптацію – та поясніть можливості й ризики їх застосування у конкурентній боротьбі.
50. Розкрийте сутність маркетингових стратегій нішерів та поясніть роль партизанського маркетингу у завоюванні й утриманні вузьких ринкових сегментів.
51. Проаналізуйте основні методи оцінювання конкурентів у стратегічному конкурентному аналізі та обґрунтуйте вибір методів залежно від завдань і цілей аналізу.
52. Розкрийте взаємозв'язок маркетингу та концепції сталого розвитку й поясніть можливості інтеграції принципів Triple Bottom Line у маркетингову стратегію фірми.

53. Охарактеризуйте екомаркетинг, соціально орієнтований маркетинг, циркулярний маркетинг та етичний брендинг як напрями маркетингових стратегій сталого розвитку та порівняйте їх стратегічну спрямованість.
54. Охарактеризуйте інструменти та КРІ оцінювання ефективності сталого маркетингу й обґрунтуйте необхідність одночасного врахування економічних, соціальних та екологічних результатів.
55. Розкрийте сутність грінвошингу, поясніть причини його виникнення та оцініть його потенційні репутаційні й стратегічні наслідки для компанії. Визначте основні виклики реалізації стратегій сталого маркетингу.
56. Проаналізуйте вплив великих даних, Інтернету речей та штучного інтелекту на розроблення і реалізацію маркетингових стратегій та оцініть можливості й ризики їх використання.
57. Розкрийте сутність моделі SOSTAC як інструменту стратегічного планування цифрового маркетингу, опишіть її основні етапи та поясніть значення їх взаємозв'язку для результативності стратегії.
58. Охарактеризуйте трансформацію моделі 4Р комплексу маркетингу в умовах цифровізації та поясніть, як цифрове середовище змінює підходи до формування цінності для споживача.
59. Розкрийте роль цифрової трансформації в стратегічному маркетинговому плануванні.
60. Опишіть вплив штучного інтелекту та автоматизації на трансформацію бізнес-моделей і маркетингової стратегії компанії.

ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НЕФОРМАЛЬНОГО ТА/АБО ІНФОРМАЛЬНОГО НАВЧАННЯ

Оцінювання та визнання результатів неформального та/або інформального навчання з навчальної дисципліни відбувається згідно з «Порядок визнання у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» (<https://sofc.chnu.edu.ua/media/dmyf0clq/poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-ta-abo-informalnoi-osvity.pdf>). В процесі вивчення дисципліни здобувачу освіти може бути зараховано до 25% балів, отриманих за результатами неформальної та/або інформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці навчальної дисципліни.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Основна література

1. Буднікевич І., Крупенна І., Ковбас Г., Нікульча В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2026. 252 с.
2. Буднікевич І.М., Баранник О.А., Нікульча В.А., Крупенна І.А. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : Навч. посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2024. 88 с
3. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021. 200 с.
4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
5. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
6. Ковальов Д., Савчук В. Стратегування в умовах невизначеності. Лабораторія, 2024. 206 с.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К. : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2012. 523 с.
9. Кусумано Майкл А. Стратегії геніїв. П'ять найважливіших уроків від Білла Гейтса, Енді Гроувата Стіва Джобса. [пер. з англ. С. Новікової]. 4-те вид. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. 256 с.
10. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
11. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Видавництво Наш Формат, 2020. 424с.
12. Пилипенко О.В. Сич Є.М., Стасишен М. С. Стратегічний аналіз: Навч.-метод. посібн. К.: Каравела, 2019. 304 с.
13. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/075_406.pdf
14. Савчук В., Ковальов Д. Стратегування в умовах невизначеності. Лабораторія, 2024. 206 с.
15. 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
16. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
17. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз : практикум : навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 217 с.
18. Aaker David A., Moorman Ch. Strategic Market Management. Wiley, 2023. 480 p.
19. Grant R.M. Contemporary Strategy Analysis. 10th ed. Hoboken, NJ : Wiley & Sons, 2018. 656 p. URL: https://www.homeworkforyou.com/static_media/uploadedfiles/Contemporary%20Strategy%20Analysis%20-%20Robert%20M.%20Grant.pdf
20. Fleisher C.S., Bensoussan B.E. Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson FT Press, 2015. 590 p.
21. Lambin J.-J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd ed. Palgrave Macmillan/Bloomsbury, 2012. 624 p.

Додаткова література

1. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навчальний посібник. Київ : Наукова столиця, 2018. 200 с.

2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
3. Буднікевич І., Бурдяк О. Стратегії позиціонування у формуванні та розвитку брендів аграрних регіонів. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. 330(3), 418-423. <https://herald.khmn.edu.ua/index.php/herald/article/view/207>
4. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Крупенна І.А. Методика розробки стратегій розвитку міжрегіонального співробітництва. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 804. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2019. С.27-33
5. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. Вип.825. Чернівці : ЧНУ, 2020. С.27-33. URL: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/122>
6. Буднікевич І. М., Нікульча В. А. Особливості реалізації омніканальної стратегії у брендингу. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2025. Том.10. №3. С. 394-399. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-79>
7. Буднікевич І.М., Ковальов Д.Г. Маркери ідентичності міста в стратегічному маркетингу територій. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка. 2026. №1. С.28-36. <https://doi.org/10.32782/ecovis/2026-1-5>
8. Буднікевич І., Гончар В., Лаб'як Г. Концепція сталого розвитку як чинник трансформації фешн-сегменту легкої промисловості в регіонах України. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2024. Том 336 № 6. С.573-579. URL: <https://herald.khmn.edu.ua/index.php/herald/article/view/1263>
9. Буднікевич І.М., Бакун А.А. Концепція маркетингу в креативних індустріях. Часопис економічних реформ. 2025. №1. С.130-139. <http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/article/view/2767>
10. Буднікевич І.М., Шумейко В.І. Освітні ініціативи в системі корпоративної соціальної відповідальності учасників ІТ-ринку України. Часопис економічних реформ. 2025. №2. С.130-139. <http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/article/view/2882>
11. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2023. 702 с URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreams/f56c2f41-9ae2-4935-bb7d-cb947a3b6a1c/download>
12. Інноваційна економіка: концепції, глобальні тенденції та виклики розвитку : консп. лекції, метод. реком. та завд. до вивч. курсу / І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2026. 66 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/14195>
13. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с
14. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник. За ред. Старостіної А.О. ТОВ «Видавництво Ліра-К», Київ, 2024. 490 с.
15. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н.Романюк, Н. Тафій, Н.Філіпчук, А. Павлюк ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2025. 352 с
16. Петрова І., Лойко Є. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. №1(65). С. 95–104. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/486/513>
17. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни. Видавництво Фабула, 2019. 240с.
18. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1>
19. Уоткінс М. 6 навичок стратегічного мислення. Як спрямувати свою організацію в майбутнє. Наш формат, 2024. 160 с.
20. Чебанова Н.В., Ревуцька Л.Є.; Стратегічний аналіз : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Український державний університет залізничного транспорту. Харків : УкрДУЗТ. 2016. 294 с. URL:

<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2394/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

21. Budnikevich, I., Krupenna, I., Legeza, D., Kulish, T., Feng, W., Putuntean, N. Harvesting Hope Through the Circularity Promotion in Children's Food Marketing. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, 2025. vol 240. Springer, Cham. 379-395 pp.
22. Kotler Ph., Berger R., Bickhoff N. The quintessence of strategic management: What you really need to know to survive in business. Berlin: Springer, 2010. 133 p.
23. Porter M. Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. NY : The Free Press, 2008. 396 p. URL: <http://ijevanlib.yzu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>
24. The sustainable fashion communication playbook. URL: <https://www.unep.org/interactives/sustainable-fashion-communication-playbook>
- 25.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Академічні ресурси: Репозиторій академічних статей, таких як Google Scholar або ResearchGate, для пошуку актуальних наукових досліджень та публікацій з проблематики стратегічного маркетингу.
2. The Marketer's Toolkit 2025. URL: <https://www.warc.com/en/feed/introducing-the-marketer%E2%80%99s-toolkit-2025-27ac2674894d48f59075f4ecd2de8663>
3. Brandwatch – Digital Marketing Trends 2025. URL: <https://www.brandwatch.com/reports/digital-marketing-trends-2025/>
4. Digital Marketing Trends For 2025 And Beyond. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/11/13/digital-marketing-trends-for-2025-and-beyond/>
5. Global Consumer Trends 2025. URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-trends-2025/>
6. Influencer Marketing Benchmark Report 2026. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
7. Influencer marketing guide for 2025: strategies, trends & tools. URL: <https://dmexco.com/stories/influencer-marketing-guide-for-2025-strategies-trends-tools/>
8. Marketing Trends 2026. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>
9. Marketing Trends of 2025 (Deloitte Digital). URL: <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html>
10. Pinterest Predicts™: Top Trends for 2026. URL: <https://business.pinterest.com/ru/pinterest-predicts/>
11. Retail & Consumer Trends 2026. URL: <https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/consumer/perspectives/retail-trends.html>
12. Social Media Trends 2026 (Hootsuite). URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
13. State of the Consumer 2026 (McKinsey). URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>
14. The 2026 State of Marketing Report (HubSpot). URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
15. The State of Influencer Marketing 2026 (Aspire). URL: <https://www.aspire.io/guides/the-state-of-influencer-marketing-2026>
16. Курс: «Цифрові медіа та маркетингові стратегії». URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies/>
17. Курс: Успішний стартап: від ідеї до масштабування. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/successful-startup/>
18. Курс: CASE STUDY: як вирішувати складні завдання в бізнесі та в житті. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/case-study/>
19. Курс «Стратегічне маркетингове управління бізнес- і соціальними проектами». URL:

- <https://vumonline.ua/course/strategic-marketing-management/>
20. Дія: Основи створення маркетинг-стратегії. URL: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/osnovi-stvorennia-marketing-strategii>
21. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>
22. SWOT-аналіз. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yurii-fedkovycha/>
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha/>
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yurii-fedkovycha/>

ВИКОРИСТАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ:

- *допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);*
- *не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;*
- *додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.*

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема 1

Стратегічний маркетинг: концепції та принципи

Місце стратегічного маркетингу в структурі стратегічного менеджменту фірми. Роль і значення стратегічного маркетингу в маркетинговому менеджменті фірми.

Місія фірми як генеральна мета її діяльності. Принципи формулювання ефективної місії фірми. Недоліки теоретичних вимог до ефективної місії. Аналіз практичних місій українських і зарубіжних фірм.

Маркетингові цілі: сутність і характерні риси. Практичні приклади маркетингових стратегічних цілей фірм. Методика SMART.

Стратегічний бізнес-підрозділ фірми як об'єкт її стратегічного управління. Характерні риси стратегічних бізнес-підрозділів фірми та вимоги до їх виділення в організаційній структурі фірми.

Крос-функціональна координація реалізації маркетингової стратегії. Місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій компанії (корпоративна → бізнес-стратегія → функціональні стратегії: маркетинг, фінанси, виробництво, R&D, HR). Механізми координації: крос-функціональні команди, спільні KPI, регулярні узгоджувальні наради на етапі стратегічного планування. Типові конфлікти між функціями та способи їх вирішення.

Тренд на перехід до гнучкого маркетингу (Agile marketing). Гнучкий маркетинг (Agile marketing) як новий стратегічний підхід до управління маркетингом. Основні принципи Agile marketing. Процес впровадження концепції гнучкого маркетингу.

Інструменти Agile-маркетингу. Інструменти управління проєктами та планування спринтів (Trello, Jira, Asana, Monday.com). Інструменти для аналітики та збору даних у реальному часі (Google Analytics 4, Hotjar, Mixpanel, Looker Studio). Інструменти для співпраці та комунікації (Slack, Microsoft Teams, Miro). Інструменти для автоматизації маркетингу та контенту (HubSpot, Mailchimp, Canva Pro). Інструменти для роботи з AI та персоналізацією.

Тема 2

Стратегічне маркетингове планування

Вхідні елементи маркетингової стратегії фірми та їх характеристика. Вихідні елементи маркетингової стратегії фірми та їх характеристика. Підходи до визначення категорії «маркетингова стратегія фірми». Класифікація маркетингових стратегій фірми. Різновиди маркетингових стратегій.

Стратегії інтернет-маркетингу: поняття, цілі, види. Розробка стратегії інтернет-маркетингу.

Маркетингове стратегічне планування: сутність і процес. Рівні маркетингового стратегічного управління фірмою. Методологія стратегічного управління

Програма маркетингу. Етапи стратегічного планування. Зміст стратегічного плану маркетингу фірми. Стратегічний набір маркетингових інструментів, основні методи прогнозування у стратегічному маркетингу, значення та процес здійснення маркетингового аудита в стратегічному маркетингу

Основні моделі стратегічного планування. Модель стратегічного планування на основі «стратегічної прогалини». Модель стратегічного планування, що базується на врахуванні ринкових переваг. Модель стратегічного планування, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства. Модель стратегічного планування, орієнтована на створення позитивного іміджу

Стратегічні рішення щодо елементів комплексу маркетингу. Стратегічні рішення у товарній політиці. Стратегія інновації товару. Диференціація товару та її види. Варіація товару. Модифікація товару. Стратегія елімінації товару. Стратегії політики цін: поняття, ситуації, у яких вони реалізуються. Основні цілі та завдання стратегії ціноутворення. Вироблення цінової стратегії підприємства. Основні підходи та стратегії ціноутворення.

Економічна роль та структура каналів збуту. Інтенсивний збут. Селективний збут. Ексклюзивний збут та франчайзингові системи. Комунікаційні стратегії у каналі збуту. Розробка стратегій ефективних комунікацій. Організація реклами товару у стратегічному маркетингу. Стратегія «паблік рілейшнз». Основні стратегії у сфері стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брендинг.

Тема 3

Стратегічний аналіз маркетингового середовища організації.

Складові та характеристика зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

Сутність і зміст маркетингового макросередовища. Фактори і показники маркетингового макросередовища, їх зміст та взаємозв'язок. Сутність і зміст маркетингового мікросередовища. Фактори і показники маркетингового мікросередовища, їх зміст та взаємозв'язок. Етапи аналізу маркетингового середовища. Методи і моделі аналізу. Первинні та вторинні дослідження. Кількісні та якісні дослідження.

Інструменти обґрунтування стратегічних рішень. Аналіз тенденцій і огляд ринку. SNW-аналіз. GAP-аналіз. PEST-аналіз та його модифікації. Mind Mapping (Інтелектуальні карти) як інструмент мозкового штурму з урахуванням усіх чинників. KPI.

SWOT-аналіз як основний метод маркетингового стратегічного аналізу та його етапи. Маркетингові можливості та загрози: сутність, показники, етапи аналізу. Сильні та слабкі сторони фірми: сутність, показники, етапи аналізу.

Конкурентні переваги фірми: методики та показники. Модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера. Конкуренція між існуючими компаніями. Загроза появи нових конкурентів. Сила постачальників. Сила покупців. Загрози товарів замінників. Шаблон аналізу.

Конкурентні рішення за К. Омаі. Матриця BZB. Value Chain Analysis (аналіз ланцюга створення цінності) для визначення ключових елементів, що формують конкурентні переваги. Benchmarking як методика порівняння з найкращими практиками конкурентів чи лідерів ринку.

Методи дослідження маркетингового середовища на основі інструментів Google-аналітики.

Тема 4

Маркетингові стратегії в управлінні бізнес-портфелем

Сутність, принципи, завдання і функції маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Маркетинговий інструментарій управління портфелем бізнесу фірми: різновиди та порівняльна характеристика.

Матриця Бостонської консультативної групи (BCG): Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці Бостонської консультативної групи та їх маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи та їх характеристика.

Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик» (GE/McKinsey): умови виникнення та основні концептуальні положення. Етапи побудови матриці «Мак-Кінсі-Дженерал Електрик». Стратегічні зони матриці. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик» та їх маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик» та їх характеристика. Маркетингова порівняльна характеристика матриці Бостонської консультативної групи та матриці «Дженерал Електрик».

Інші методи управління портфелем бізнесу організації. SPACE-аналіз. Матриця Хоуфера. Аналіз за методикою ALD/LC. Матриця Ансоффа/Абея. Матриця Shell/DPM. Діловий комплексний аналіз (PIMS).

Тема 5

Модель STP-маркетингу та конкретні маркетингові стратегії

STP як структурований підхід (фреймворк), який допомагає аналізувати ринок і формувати конкретні маркетингові стратегії. Етапи процесу: Segmentation → Targeting → Positioning.

Сутність і значення маркетингової сегментації. Види: стратегічна і оперативна сегментація; глобальна і локальна сегментація. Принципи ефективної сегментації. Критерії сегментації: потенційні, визначальні, релевантні. Методи сегментації та їх застосування. Приклади сегментації на українських і міжнародних ринках.

Маркетингова оцінка сегментів: показники, фактори, критерії. Процес оцінки сегментів. Матричний метод формування та вибору цільових сегментів (матриця товарно-сегментної структури ринку: сутність, побудова, аналіз).

Стратегії таргетингу: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Переваги та недоліки стратегій таргетингу. Приклади вибору цільових сегментів українських компаній.

Сутність маркетингової диференціації. Основні напрями: товарна диференціація, сервісна диференціація, диференціація за персоналом, іміджем. Показники та метрики ефективності диференціації. Різновиди маркетингових стратегій диференціації: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування.

Сутність маркетингового позиціювання. Особливості вибору цільових ринків і заходів з позиціювання. Позиційна схема: сутність, призначення, етапи побудови, аналітична оцінка. Класифікаційні ознаки та різновиди маркетингових стратегій позиціювання. Помилки позиціювання. Позиціювання на товарних ринках України: приклади та аналітична оцінка. Маркетингова диференціація і маркетингове позиціювання: спільні риси та відмінності.

Адаптація продукту та сучасні тренди STP. Стратегії адаптації продукту: стандартизація та локалізація. Сучасні тенденції STP: поведінкова сегментація в digital-середовищі, data-driven підходи, персоналізація маркетингових стратегій. Взаємозв'язок STP та комплексу маркетингу (4P/7P)..

Тема 6

Маркетингові стратегії зростання

Сутність маркетингових стратегій росту та умови їх формування. Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій росту. Різновиди маркетингових стратегій росту.

Маркетингові стратегії інтенсивного росту: різновиди, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Порівняльна характеристика маркетингових стратегій інтенсивного росту за елементами комплексу маркетингу. Напрями реалізації маркетингових стратегій інтенсивного росту. Практичне застосування маркетингових стратегій інтенсивного росту міжнародними та українськими фірмами.

Маркетингові стратегії інтегративного росту: різновиди, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Пряма та зворотня інтеграція. Вертикальна та горизонтальна інтеграція. Напрями реалізації маркетингових стратегій інтеграції. Практичне застосування маркетингових стратегій інтеграції міжнародними та українськими фірмами.

Сутність маркетингової стратегії диверсифікації. Основна ознака класифікації маркетингових стратегій диверсифікації. Споріднена і неспоріднена диверсифікація. Класифікація маркетингових стратегій диверсифікації. Концентрична (вертикальна) інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Конгломеративна інтеграція. Порівняльна характеристика основних різновидів стратегій диверсифікації з позиції синергічного ефекту. Практичне застосування маркетингових стратегій диверсифікації міжнародними та українськими фірмами.

Стратегічні альянси та партнерські мережі як форма інтегративного зростання. Відмінність між класичною вертикальною/горизонтальною інтеграцією (поглинання, злиття) і «м'якими» формами – альянсами, спільними підприємствами, довгостроковими партнерськими угодами. Типи стратегічних альянсів: маркетингові альянси, альянси в дистрибуції, спільні бренди (co-branding). Переваги й ризики альянсів порівняно з повною

інтеграцією

Побудова довгострокових взаємовигідних відносин із суб'єктами ринку. Концепція маркетингу відносин (relationship marketing) на стратегічному рівні. Ключові суб'єкти для довгострокової взаємодії: канали дистрибуції, постачальники, стратегічні клієнти (key accounts), галузеві партнери. Показники якості довгострокових відносин (customer lifetime value, рівень довіри, повторні угоди) як стратегічний актив компанії.

Тема 7

Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Існуючі підходи до класифікації маркетингових конкурентних стратегій фірми. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій фірми за А. Літлом, за Ф. Котлером.

Стратегічна модель М. Портера: сутність та аналітична оцінка. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до моделі Портера та їх маркетингова характеристика. Види конкурентних переваг фірми за Портером: сутність, принципи та умови їх формування. Різновиди маркетингових стратегій за моделлю Портера та їх характеристика. Стратегія лідерства за витратами (Cost Leadership). Стратегія диференціації (Differentiation). Стратегія фокусування (Focus Strategy).

Ринкові лідери: сутність і маркетингова характеристика. Класифікація маркетингових стратегій ринкового лідера. Маркетингові стратегії ринкового лідера: сутність, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Стратегія збільшення місткості ринку. Стратегія збільшення ринкової частки за незмінності місткості ринку. Стратегії захисту позицій: позиційний захист, фланговий захист, упереджувальний захист, контрнаступ, мобільний захист, стратегія відступу.

Челенджери: сутність і маркетингова характеристика. Маркетингові стратегії челенджерів: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Фронтальний наступ, фланговий наступ, обхідний наступ.

Маркетингові послідовники: сутність і маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій послідовників: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Стратегії копіювання, імітації, адаптації.

Маркетингові нішери: сутність і маркетингова характеристика. Стратегія ринкової ніші. Різновиди маркетингових стратегій нішерів: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Партизанський маркетинг.

Методи оцінки в стратегічному конкурентному аналізі.

Стратегічна та конкурентна розвідка.

Тема 8

Маркетингові стратегії сталого розвитку

Маркетинг у контексті сталого розвитку. Визначення сталого розвитку (ООН: «задоволення потреб нинішнього покоління без загрози для майбутніх»). Взаємозв'язок маркетингу та сталого розвитку. Зростання попиту на відповідальні бренди серед споживачів.

Сталий маркетинг, маркетинг сталості (*Sustainable Marketing*). Основні принципи сталого маркетингу. Клієнтська орієнтованість з довгостроковим фокусом. Інновації та екологічна ефективність. Соціальна відповідальність. Цілісний підхід (Triple Bottom Line): *People* (люди), *Planet* (планета), *Profit* (прибуток).

Типи маркетингових стратегій сталого розвитку. Еко-маркетинг (Green Marketing). Використання екологічно чистих матеріалів та біорозкладна упаковка. Соціально орієнтований маркетинг (Social Marketing). Кампанії, спрямовані на вирішення соціальних проблем. Співпраця з неурядовими організаціями. Франчайзинг. Циркулярний маркетинг (Circular Economy Marketing). Повторне використання, переробка. Моделі «продукт як послуга». Етичний брендинг (Ethical Branding). Прозорість у виробництві, етичний ланцюг постачання. Екологічна сертифікація. Бренд роботодавця.

Побудова сталих маркетингових стратегій. Аналіз зацікавлених сторін. Оцінка ESG-факторів (екологічних, соціальних, управлінських). Інтеграція сталих цінностей у бренд.

Комунікація через сталі канали (звіти, сертифікати, соціальні мережі). Моніторинг результатів.

Інструменти та KPI для сталого маркетингу. LCA (Life Cycle Assessment) – оцінка життєвого циклу товару. Carbon Footprint Calculator – оцінка вуглецевого сліду. Sustainability Scorecard. Індекси сталості: DJSI, FTSE4Good.

Виклики та критика маркетингу стійкості. Greenwashing: фальшиві «зелені» заяви. Баланс між прибутком і місією. Недовіра споживачів. Неготовність споживачів платити більше за сталий продукт.

Роль маркетолога у сталому бізнесі: адвокат змін у компанії, комунікатор цінностей бренду, аналітик споживацьких потреб у сфері сталості.

Тема 10

Інтеграція цифрових технологій у стратегічний маркетинг

Роль цифрових технологій у сучасному маркетингу. Сучасні тенденції цифровізації маркетингу, автоматизації процесів та зміни поведінки споживачів. Ключові цифрові інструменти, що впливають на стратегії маркетингу (соціальні мережі, великі дані, штучний інтелект тощо).

Цифрові технології та їх вплив на стратегічний маркетинг. Аналіз великих даних (Big Data) в процесах прийняття стратегічних маркетингових рішень. Інтернет речей (IoT) як чинник зміни маркетингових стратегій. Штучний інтелект (AI) у маркетингу. Автоматизація маркетингу та ефективність маркетингових кампаній.

Стратегічні моделі для інтеграції цифрових технологій у маркетинг. Модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) в епоху цифрових технологій. Модель SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Цифровий маркетинговий ланцюг: від залучення до утримання клієнтів через цифрові канали.

Інструменти цифрового маркетингу для стратегічного планування. Соціальні мережі для побудови бренду та взаємодії зі споживачами. SEO та контент-маркетинг як стратегічні підходи до оптимізації контенту і пошукових систем. E-mail маркетинг у створенні персоналізованих кампаній на основі даних споживачів. Інфлюенс-маркетинг для зміцнення бренду.

Досвід провідних брендів щодо інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії.