

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



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного факультету

доц. Р.І. Грешко

2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ІННОВАЦІЇ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МАРКЕТИНГУ

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 «Інновації в теорії та практиці маркетингу» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, спеціальності D5 Маркетинг, галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», (затверджена протоколом №5 від «28» квітня 2025 р).

Розробник: д.е.н., професор І.М.Буднікевич, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
к.е.н. В.І.Гончар, 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.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 «27» серпня 2025 року

Завідувач кафедри  Ірина Буднікевич

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

Голова методичної ради економічного факультету  Ірина Никифорок

Буднікевич І.М., Гончар В.І. 2025 рік

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

Пререквізити. Предмети які викладаються одночасно з курсом «Стратегічний маркетинг»: Маркетинговий аналіз. Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу. Цифровий маркетинг. Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації.

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 недоброчесності.

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, проектів 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.*

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2025/2026	9	5	150	16	30			106		Екзамен

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

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, принципи, роль у бізнесі	14	1	4			9	14					
Тема 2. Стратегічне маркетингове планування та Agile-маркетинг	14	1	2			11	14					
Тема 3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища організації	20	2	4			14	20					
Тема 4. Маркетингові стратегії в управлінні бізнес-портфелем	14	2	2			10	14					
Тема 5. Модель STP-маркетингу та конкретні маркетингові стратегії	16	2	4			10	16					
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	14	2	2			10	18					
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	18	2	4			12	14					
Тема 8. Маркетингові стратегії сталого розвитку	14	2	2			10	14					
Тема 9. Особливості розробки маркетингових стратегій для міжнародних ринків	14		4			10	14					
Тема 10. Інтеграція цифрових технологій у стратегічний маркетинг	12	2	2			8	12					
УСЬОГО ГОДИН	150	16	30	0	0	104	150					

3.3. Плани лекційних занять курсу «Стратегічний маркетинг»

Тема	Год.
<p>Лекція 1. Стратегічний маркетинг та стратегічне маркетингове планування</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Місце стратегічного маркетингу в загальній стратегії бізнес. 2. Основні концепції стратегічного маркетингу. 3. Види маркетингових стратегій. 4. Маркетингове стратегічне планування: сутність, етапи, моделі, інструменти. 5. Інтеграція стратегічного маркетингу з іншими бізнес-функціями. 6. Agile-маркетинг 	2
<p>Лекція 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища організації.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Складові та характеристика зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. 2. Етапи, методи і моделі аналізу маркетингового середовища. 3. PESTEL-аналіз: етапи та інтеграція з маркетинговими стратегіями 4. SWOT-аналіз як метод маркетингового стратегічного аналізу та його етапи. 5. Методи аналізу конкуренції та конкурентного потенціалу організації. 6. Цифрові інструменти аналізу маркетингового середовища: Google-аналітика, CRM, соціальні медіа. 	2
<p>Лекція 3. Маркетингові стратегії в управлінні бізнес-портфелем.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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
<p>Лекція 4. Модель STP-маркетингу та конкретні маркетингові стратегії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 сегмента 4. CX-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. 	2
<p>Лекція 5. Маркетингові стратегії зростання.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові стратегії зростання та умови їх формування. 2. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. 	2

3. Маркетингові стратегії інтегративного росту.	
<i>Лекція 6. Маркетингові конкурентні стратегії</i> 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
<i>Лекція 7. Маркетингові стратегії сталого розвитку</i> 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
<i>Лекція 8. Інтеграція цифрових технологій у стратегічний маркетинг</i> 1. Роль цифрових технологій у сучасному маркетингу. 2. Цифрові технології та їх вплив на стратегічний маркетинг. 3. Стратегічні моделі для інтеграції цифрових технологій у маркетингу. 4. Інструменти цифрового маркетингу для стратегічного планування. 5. Інтеграція цифрових технологій у стратегії провідних брендів	2

3.4. Тематика практичних занять з курсу «Стратегічний маркетинг»

<p><i>Практичне заняття 1-2. Стратегічний маркетинг: концепції, принципи, роль у бізнесі</i></p> <ol style="list-style-type: none">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. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії фірми, їх характеристика.6. Класифікація маркетингових стратегій та умови їх застосування.	4
<p><i>Практичне заняття 3. Стратегічне маркетингове планування та Agile-маркетинг</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Суть та основні етапи маркетингового стратегічного планування.2. Основні моделі стратегічного планування.3. Стратегічні рішення щодо елементів комплексу маркетингу.4. Гнучкий маркетинг (Agile marketing) як новий стратегічний підхід до управління маркетингом.5. Інструменти Agile-маркетингу6. Взаємозв'язок стратегічного маркетингового планування та Agile-маркетингу: відмінності й можливості інтеграції.	2
<p><i>Практичне заняття 4-5. Процес стратегічного аналізу маркетингового середовища організації</i></p> <ol style="list-style-type: none">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.Портером6. Методика Benchmarking.7. Методи дослідження на основі інструментів Google-аналітики.	4
<p><i>Практичне заняття 6. Маркетингові стратегії в управлінні портфелем бізнесу підприємства</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Матриця Бостонської консультативної групи (BCG-матриця).2. Матриця GE/McKinsey.3. ADL-матриця.4. Інші методи управління портфелем бізнесу організації	2
<p><i>Практичне заняття 7-8. Модель STP-маркетингу та конкретні маркетингові стратегії</i></p>	4

<ol style="list-style-type: none"> 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. 	
<p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття 9. Маркетингові стратегії зростання</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. 2. Маркетингові стратегії інтегративного росту. 3. Сутність маркетингової стратегії диверсифікації. 	2
<p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття 10-11. Маркетингові конкурентні стратегії»</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 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
<p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття 12. Маркетингові стратегії сталого розвитку</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 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 дотримання принципів неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності організації. 6. Аналіз викликів впровадження сталого маркетингу. 7. Адаптація стратегій сталого маркетингу до міжнародних ринків. 	2
<p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття 13-14. Особливості розробки маркетингових стратегій для міжнародних ринків</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості міжнародного маркетингу, його відмінності від національного. 2. Концепція маркетингових стратегій у міжнародному контексті. 3. Ключові моделі аналізу міжнародних ринків (PESTLE, SWOT, 4P для глобальних стратегій). 4. Кабінетне дослідження особливостей національного зарубіжного ринку. 	4

<ol style="list-style-type: none"> 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» 	
<p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття 15. Інтеграція цифрових технологій у стратегічний маркетинг</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасні тенденції цифровізації маркетингу, автоматизації процесів та зміни поведінки споживачів. 2. Цифрові технології та їх вплив на стратегічний маркетинг. 3. Стратегічні моделі для інтеграції цифрових технологій у маркетинг. 4. Інструменти цифрового маркетингу для стратегічного планування. 5. Досвід провідних брендів щодо інтеграції цифрових технологій у маркетингові стратегії. 	2
<i>Всього</i>	<i>30</i>

3.5. ІНДЗ

Завдання	Бали
1) 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	5
2) Підготовка та участь у бліц-конференції «Маркетингові стратегії вітчизняних компаній на внутрішньому та зовнішньому ринках»	5
<p>4) Перейдіть за одним з посилань та ознайомтесь з обраним звітом (або оберіть власний звіт провідних консалтингових компаній). Підготуйте аналітичну записку щодо обраного звіту.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <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/ 	5
5) Ділова гра «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.	5
<p style="text-align: center;">САМОСТІЙНИЙ ПРОЄКТ «МАГІСТЕРСЬКИЙ СЕМІНАР»</p> <p>Мета завдання. Розвинути навички самостійного дослідження, організації подій, презентації та аналізу в контексті стратегічного маркетингу.</p> <p>Суть завдання. Студенти мають підготувати та провести магістерський семінар на тему, пов'язану зі стратегічним маркетингом, з акцентом на актуальні тенденції, стратегії та виклики в обраній галузі.</p> <p>Вимоги до виконання.</p> <p>1) Вибір теми. Самостійно оберіть тему семінару з запропонованого переліку або запропонуйте свою, попередньо узгодивши її з викладачем. Тема повинна бути пов'язана зі стратегічним маркетингом. Запропонований перелік тем (ви можете</p>	10

обрати одну або модифікувати):

- Адаптивні стратегії маркетингу в умовах кризи
- Стратегічний маркетинг у цифровій ері, вплив AI та big data.
- Брендинг у кризових умовах: уроки з пандемії COVID-19 та війни.
- Стійкий маркетинг та екологічні стратегії для бізнесу.
- Маркетингові стратегії для покоління Z та Alpha.
- Глобалізація VS локалізація.
- Інновації в маркетингу.
- Автоматизація та робоче місце маркетолога майбутнього
- Колаборації
- Зміна поведінки споживачів
- Інновації у продуктах та послугах
- Прийняття рішень у маркетингу
- Фінансові рішення в маркетингу
- Маркетинг туризму
- Відповідальний бізнес
- Управління продукцією у сфері споживчих товарів
- Якісні дослідження у сфері розкоші, моди та інших креативних індустрій.
- Імідж та капітал бренду: від створення до впливу
- Маркетингу сфері охорони здоров'я
- Соціальна відповідальність та довіра

- 2) **Підготовка семінару.** Підготуйте магістерський семінар тривалістю 45–60 хвилин, включаючи теоретичну частину, приклади з практики та дискусію. Семінар має бути структурованим: вступ, основна частина, висновки та Q&A.
- 3) **Запрошення експерта.** Запросіть на семінар експерта з відповідної галузі (наприклад, маркетолога з компанії, консультанта, викладача чи практикуючого спеціаліста). Експерт повинен взяти участь у семінарі, наприклад, як спікер або коментатор (мінімум 15–20 хвилин). Обґрунтуйте вибір експерта в анонсі та звіті. Якщо експерт не може бути присутнім фізично, організуйте онлайн-участь (наприклад, через Meet чи Zoom).
- 4) **Збір інформації та презентація.** Підберіть усю актуальну інформацію про розвиток обраної сфери: аналітику, статистику, кейси компаній, тенденції з останніх 2–3 років (використовуйте джерела як Harvard Business Review, Statista, McKinsey reports тощо). Підготуйте презентацію (PowerPoint, Google Slides або аналог) обсягом 15–20 слайдів, з візуальними елементами (графіки, діаграми, відео). Презентація повинна ілюструвати ключові стратегії маркетингу, їх еволюцію та практичне застосування.
- 5) **Підготовка анонсу семінару.** Створіть анонс семінару у форматі постера, email-розсилки (одногогрупникам, 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. Анонс має бути привабливим і маркетингово орієнтованим, щоб залучити щонайменше 10–15 учасників.
- 6) **Звіт про проведення семінару.** Після семінару підготуйте звіт обсягом 5–7 сторінок (шрифт Times New Roman, 14 pt, інтервал 1,5), який повинен включати: опис підготовки, програму семінару, організаційні недоліки, ключові моменти дискусії, внесок експерта, відгуки учасників (зберіть анкети або зробіть опитування), аналіз успіхів та недоліків, рекомендації для майбутніх заходів. Додайте фото/відео/ з семінару та презентацію як додатки.

Терміни виконання:

- Узгодження теми – до 22 вересня 2025 р.
- Підготовка анонсу та презентації – до 6 жовтня 2025 р.

<ul style="list-style-type: none"> - Проведення семінару – жовтень-грудень 2025 р. (узгодьте дату з викладачем). - Подання звіту – не пізніше 1 тижня після семінару. <p style="text-align: center;">Критерії оцінки – завдання оцінюється за 10-бальною шкалою</p> <ul style="list-style-type: none"> - Якість підготовки семінару та презентації (3 бали). - Внесок експерта та організація (3 бали). - Анонс та залучення аудиторії (1,5 бали). - Звіт та аналіз (1,5 бали). - Оригінальність та актуальність інформації (1 бал). 	
<p style="text-align: center;">НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА</p> <ul style="list-style-type: none"> - <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.dii.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/osnovi_stvorennya_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/ 	10

3.6. Зміст завдань для самостійної роботи з курсу «Стратегічний маркетинг»

<p>Тема 1. Стратегічний маркетинг: концепції, принципи, роль у бізнесі (9 годин)</p> <p>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</p> <p>Підготуйтеся до обговорення наступних питань:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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?
<p>Тема 2. Стратегічне маркетингове планування та Agile-маркетинг (11 годин)</p> <p>Підготуйте наукову доповідь про приклади найбільш реалізації успішних або провальних маркетингових стратегічних проєктів у діяльності провідних вітчизняних та світових компаній.</p> <p>Проведіть порівняльне дослідження місії, візії, цілей вітчизняних та зарубіжних компаній.</p> <p>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</p> <p>Групове завдання: Розробка маркетингової кампанії з використанням принципів Agile-маркетингу.</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none">- Виберіть компанію та продукт/послугу для запуску. 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),

<p>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).</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
<p>Тема 3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища організації (14 годин)</p>
<p>Проведіть PEST-аналіз для обраної компанії</p>
<p>Самостійно опрацюйте методичку аналізу PIMS для обраної компанії на конкретному ринку.</p>
<p>Виконайте аналіз за моделлю п'яти сил конкуренції Портера за запропонованим шаблоном</p>
<p>Опрацюйте методичку 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.</p>
<p>Тема 4. Маркетингові стратегії в управлінні портфелем бізнесу підприємства (10 годин)</p>
<p>Побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи за умовними даними. Підберіть приклади вітчизняних компаній які можуть «вписатися» в модель BCG.</p>
<p>Побудуйте матрицю McKinsey для будь-якого вітчизняного підприємства, що має кілька напрямів діяльності і досить широкий асортимент продукції, що випускається.</p>
<p>Порівняйте моделі «воронка продажів» та «подорож споживача». Зробіть висновок про те, як кожна з них впливає на стратегію компанії</p>
<p>Підготуйте презентацію одного з маркетингових інструментів управління портфелем бізнесу фірми:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.
<p>Тема 5. Модель STP-маркетингу та конкретні маркетингові стратегії (10 годин)</p>
<p>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.</p>
<p>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 («апріорні» ознаки сегментації першого соціально-демографічного рівня (вік, стать, локальний статус); бенефіціарний рівень (набір ознак функціонального, ресурсного,</p>

<i>стильового рівня. 3) Описати результат та скласти профіль цільової аудиторії.</i>
<i>Опрацюйте матеріали присвячені цільовим аудиторіям в Google Analytics https://support.google.com/analytics/answer/101203</i>
<i>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.</i>
<i>Здійсніть позиціонування обраного продукту /компанії за процедурою STP- маркетингу. (письмова робота)</i>
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання (10 годин)
<i>Сформулюйте кейсову ситуацію з маркетингових стратегій зростання, підготувати запитання та завдання до</i>
<i>Оберіть франчайзингову систему, яка пропонується на ринку. Розгляньте її особливості, визначте переваги та недоліки.</i>
<i>Підготуватися до обговорення наступних питань:</i> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
<i>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.</i>
<i>Ситуація: «Вас призначили особистим помічником найвищого керівника великої компанії. Керівник попросив вас пояснити, що означає «диференціація» та чому вона важлива». Підготуйте коротку відповідь письмово.</i>
<i>Підготувати доповідь по одній зі стратегій позиціонування, наведіть приклади :</i> <ul style="list-style-type: none"> - позиціонування за атрибутом (певною характеристикою товарної марки); - позиціонування за перевагою (товарна марка позиціонується як лідер з надання певної послуги споживачам); - позиціонування за використанням (товарна марка позиціонується як найліпша для певної мети); - позиціонування за споживачами (товарна марка визначається як найкраща для конкретної групи споживачів); - позиціонування за конкурентами (товарна марка визначається як найкраща порівняно з конкурентами); - позиціонування за категоріями продукту (товарна марка оцінюється як лідер у товарній категорії); - позиціонування за співвідношенням ціна/якість (обирається найкраще поєднання рівнів ціни та якості товарної марки).
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії (12 годин)
<i>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.</i>
<i>Підготуйте презентацію одного з методів експертної оцінки в стратегічному конкурентному аналізі</i>
<i>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</i>

<p>адаптуватися до ринкових умов, що змінюються; оцінка кваліфікації персоналу; оцінка діяльності вищого керівництва</p>
<p><i>Сформуйте матрицю позиціонування конкурентів за ключовими критеріями продажів</i></p>
<p><i>Провести порівняльну оцінку ефективності маркетингової діяльності фірм-конкурентів за критеріями окремих елементів комплексу маркетингу</i></p>
<p><i>Групове завдання «Створення карти конкурентів для розробки маркетингових стратегій»</i> <i>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.</i> <i>Завдання:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Оберіть компанію та ринок для аналізу. Сформулюйте цілі компанії на цьому ринку. Обґрунтуйте вибір, враховуючи ринкові тренди 2025 року.</i> - <i>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.</i> - <i>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.</i> - <i>На основі карти конкурентів і SWOT-аналізу запропонуйте маркетингову стратегію за моделлю 4P (Product, Price, Place, Promotion) для обраної компанії.</i> - <i>Визначте потенційні ризики для вашої стратегії. Запропонуйте план адаптації. Наведіть приклад компанії, яка успішно адаптувалася до конкурентів.</i> - <i>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.</i> - <i>Підготуйте презентацію на 10-15 слайдів та виступ на 5-7 хвилин.</i>
<p>Тема 8. Маркетинг сталого розвитку (10 годин).</p>
<p><i>Провести аудит сталого розвитку українського бренду (на вибір). Розробити маркетингову стратегію для запуску «зеленого» продукту. Написати прес-реліз з анонсом ініціативи сталого розвитку компанії</i></p>
<p><i>Підготуйте записку з наступного питання: «З якими проблемами стикаються міжнародні компанії, розробляючи глобальні марки та водночас прагнучи відповідати місцевим умовам»</i></p>
<p><i>На сайтах провідних компаній знайти документ «Маркетинговий комплаєнс», визначити які заходи дозволяють реалізувати принципи неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності організації в сфері маркетингу, закупок, тендерів тощо.</i></p>
<p>Тема 9. Особливості розробки маркетингових стратегій для міжнародних ринків (10 годин)</p>
<p>1) Підготуватися до обговорення наступних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Що таке міжнародний маркетинг? Чим він відрізняється від національного маркетингу?</i> - <i>Які основні стратегії входу на міжнародні ринки? Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної (експорт, ліцензування, франчайзинг, прямі інвестиції).</i> - <i>Поясніть різницю між глобалізацією та локалізацією маркетингових стратегій. Наведіть приклади компаній, які використовують ці підходи.</i> - <i>Які ключові елементи моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion) потрібно адаптувати для міжнародних ринків?</i> - <i>Як інструмент PESTLE допомагає в аналізі міжнародних ринків? Назвіть приклади факторів для конкретного ринку (наприклад, Китай чи ЄС).</i> - <i>Що таке культурна адаптація продукту? Чому вона важлива для успіху на міжнародних ринках?</i> - <i>Як цифровізація та штучний інтелект впливають на розробку маркетингових стратегій для міжнародних ринків?</i>

<ul style="list-style-type: none"> - 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?
<p>2) Підготуйте записку з наступного питання: «З якими проблемами стикаються міжнародні компанії, розробляючи глобальні марки та водночас прагнучи відповідати місцевим умовам»</p>
<p>3) Проаналізуйте один з кейсів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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?
<p>4) Підготуйтеся до дискусії на тему:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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)?
<p>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.</p> <p>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?</p> <p>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).</p> <p>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.</p>

- 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 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 короткі 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 (8 годин)

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.dii.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/osnovi_stvorennya_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/>

4. ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА 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.

5. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

- 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, у тому числі рекламних кампаній, брендингових концепцій, контенту для соціальних мереж.
- 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.
- Оцінювання через самотестування або анкети з оцінки власних компетенцій, SWOT-аналіз власних навичок.
- 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).

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.

Підсумковий контроль – іспит в усній формі.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (екзамен)	∑ 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 ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6-7 балів, якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4-5 бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0-3 бал - якщо не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки.
- За кожний вірне визначення (всього – 5 термінів) категорії студент отримує 2 бали, за частково вірне визначення (не наведено всі аспекти явища, не до кінця розкрита економічна суть) 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 5 балів: 6 балів ставиться, якщо студент продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку та дав власні рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 4-5 балів ставиться студентові, якщо він продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку, проте не дав / дав помилкові власні рекомендації; 1-3 бали ставиться студентові, якщо він демонстрував вірний хід вирішення ситуації, проте дав невірну відповідь.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40). Сума оцінок дозволяє сформуванню підсумкової оцінки 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

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. 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
2. 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.
3. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
4. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К. : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2012. 523 с.
6. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
7. Немцева І.А. (Крупенна І.А.) Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України. Монографія. Чернівецький нац. ун-т, 2012. 256 с.
8. 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
9. 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
10. 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>
11. 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.
12. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз : практикум : навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 217 с.
13. Aaker David A., Moorman Ch. Strategic Market Management. Wiley, 2023. 480 p.
14. Lambin, Jean-Jacques, and Ruben Chumpitaz. Strategic Marketing: A European Perspective. 3rd ed., Bloomsbury Academic, 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.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
4. 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>
5. Буднікевич І. М., Семків А.Ю. Урахування тенденцій та викликів маркетингового середовища при формуванні напрямків івент-активності вітчизняних компаній, міст та територій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2022. Вип. 65. С.61-69 . URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/262901>
6. 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://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/207>
7. 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://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1263>
 8. 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>
 9. 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>
 10. Верлока В.С., Сиволовська О.В., Коноваленко М.К. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
 11. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с
 12. Крикавський С.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. Посібник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
 13. 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.
 14. Маркетинг для бакалаврів. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Зрибнева, О. Кифяк, І. Крупенна, Н.Романюк, Н. Тафій, Н.Філіпчук, А. Павлюк ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 3-ге видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2025. 352 с
 15. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Видавництво Наш Формат, 2020. 424с.
 16. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни. Видавництво Фабула, 2019. 240с.
 17. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018.
 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. Bensaoussan, Babette E.; Fleisher, Craig S. (2008). SWOT analysis . Analysis without paralysis: 10 tools to make better strategic decisions. Upper Saddle River, NJ: FT Press. pp. 183–197.
 20. Coulter, Mary K. (2008). Assessing opportunities and threats: doing an external analysis; Assessing strengths and weaknesses: doing an internal analysis . Strategic management in action (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. pp. 67–138.
 21. Friend, Graham; Zehle, Stefan (2009). SWOT analysis . Guide to business planning. The Economist books (2nd ed.). New York: Bloomberg Press. pp. 85–88.
 22. Gilad, Benjamin (2004). The curse of the SWOT . Early warning: using competitive intelligence to anticipate market shifts, control risk, and create powerful strategies. New York: AMACOM. pp. 95–97.
 23. Jenster, Per V.; Hussey, David E. (2001). The purposes and nature of the appraisal . Company analysis: determining strategic capability. Chichester, UK; New York: John Wiley & Sons. pp. 11–30.
 24. Kaplan, Robert S.; Norton, David P. (2008). Identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) . The execution premium: linking strategy to operations for competitive advantage. Boston, MA: Harvard Business Press. p. 49–53.
 25. Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). Marketing-Management, Global Edition, 15th Edition. USA: Pearson Higher Ed.
 26. Nagadeepa C., Pushpa A., Budnikevich I., Krupenna I., Nadiia P. Reznik N., Vitriak O., Chopei V. (2024) Trending on the Edge: Social Media's Impact on Gen Z's Dark Thana

- Tourism Choices. *Journal: Studies in Systems, Decision and Control Technology-Driven Business Innovation: Unleashing the Digital Advantage*. p. 133-145
https://doi.org/10.1007/978-3-031-62656-2_13 URL:
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-62656-2_13 URL:
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85201796003&origin=resultslist>
27. Porter M. (2018) *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. 436 p.
 28. Steiss, Alan Walter (2003). *Strategic planning: SWOT analysis, strategies, policies, and implementation*. *Strategic management for public and nonprofit organizations. Public administration and public policy*. Vol. 102. New York: Marcel Dekker. pp. 73–97.
 29. *SWOT analysis I: looking outside for opportunities and threats; SWOT analysis II: looking inside for strengths and weaknesses*. *The essentials of strategy*. Harvard business literacy for HR professionals. Boston, MA; Alexandria, VA: Harvard Business School Press and the Society for Human Resource Management. 2006. pp. 21–64. ISBN 1591398223. OCLC 76260664.
 30. Thompson, Arthur A.; Peteraf, Margaret A.; Gamble, John E.; Strickland III, A. J. (2016). *What are the company's strengths and weaknesses in relation to the market opportunities and external threats? . Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage: concepts and cases (20th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education. pp. 89–94.

8. 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) 2025 Global Meetings and Events Forecast. URL: <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/meetings-events/me-forecast/>
- 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. Explore the latest global consumer Insight and Inspiration for CPG Marketers and Innovators. URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-trends-2025/>
- 6) Influencer Marketing Benchmark Report 2025. 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 2025. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>
- 9) Marketing Trends of 2025. Embracing change and gearing up for the future. URL: <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html>
- 10) Pinterest – Predicts Report 2025. URL: <https://business.pinterest.com/ru/pinterest-predicts/>
- 11) Retail Trends 2025. URL: <https://www.deloitte.com/dk/en/Industries/consumer/perspectives/retail-trends.html>
- 12) Social Media Trends 2025. URL: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOoqHNewnMOlShXfG8tL-CO_l2Z3qmswATm90GGbGAK3hQ0dCtgGu
- 13) State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>
- 14) The 2025 State of Marketing Report. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- 15) The Marketer's Toolkit 2025. URL: <https://www.warc.com/content/feed/introducing-the-marketers-toolkit-2025/10060>
- 16) The State of Influencer Marketing 2025. URL: <https://www.aspire.io/guides/the-state-of-influencer-marketing-2025>
- 17) Курс: «Цифрові медіа та маркетингові стратегії». URL:

https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3

- 18) Курс: Успішний стартап: від ідеї до масштабування. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/successful-startup/>
- 19) Курс: CASE STUDY: як вирішувати складні завдання в бізнесі та в житті. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/case-study/>
- 20) Курс «Стратегічне маркетингове управління бізнес- і соціальними проектами» . URL: <https://vumonline.ua/course/strategic-marketing-management/>
- 21) Дія: Основи створення маркетинг-стратегії. URL: https://business.diiia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/osnovi_stvorennya_marketing_strategiyi
- 22) Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: www.uam.kneu.kiev.ua/
- 23) Інтернет-архів. URL: <https://archive.org/>
- 24) SWOT_analysis. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets_koho-natsionalnoho-universytetu.pdf ;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: https://www.chnu.edu.ua/media/vupnho4k/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема 1

Стратегічний маркетинг: концепції, принципи, роль у бізнесі

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.

Ринкова частка та відносна ринкова частка: сутність, взаємозв'язок, методика розрахунку, застосування в стратегічному маркетингу.

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.

Тема 2

Стратегічне маркетингове планування та Agile-маркетинг

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 релейшнз». Основні стратегії у сфері стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брендинг.

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 проектами 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 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 перевага фірми: методика 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/Абеля. 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.

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 копії, 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. Франдрейзинг. 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. Індeksi 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.