



**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**«Міжнародний науково-технічний університет**  
**імені академіка Юрія Бугая»**

**Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування**

**РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС)**

**навчальної дисципліни**  
***СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ***

**на 2025/2026 навчальний рік**

**1. Реквізити навчальної дисципліни**

<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Галузь знань</b>	07 Управління та адміністрування
<b>Спеціальність</b>	075 Маркетинг
<b>Освітня програма</b>	Діджитал маркетинг
<b>Статус дисципліни</b>	Обов'язкова
<b>Форма здобуття освіти</b>	Очна
<b>Рік підготовки, семестр</b>	4 рік , 7 семестр
<b>Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/загальна кількість годин)</b>	4 / 120
<b>Семестровий контроль/ контрольні заходи</b>	Модульний контроль
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Розміщення курсу</b>	Google classroom

**2. Інформація про викладача**

**1. Викладач:** Карпенко Ірина Олексіївна, викладач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування.

Графік роботи: за розкладом.

**2. Віртуальний офіс:** E-mail: i.karpenko@istu.edu.ua, посилання на вебінар Google Meet: в Google classroom , графік консультацій: среда з 15.00 до 16.00.

Більше інформації про викладача можна знайти на сторінці кафедри офіційного сайту Університету за цим [посиланням](#).

**3. Анотація навчальної дисципліни**

**Мета навчальної дисципліни:** формування теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і практичних навичок стратегічного аналізу умов конкуренції, управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, досягнення стратегічних маркетингових цілей

підприємства з урахуванням ринкових вимог і його можливостей.

#### **Завдання дисципліни:**

- вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу;
- формування розуміння ролі стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом;
- ознайомлення студентів з методологічними основами стратегічного маркетингу та сучасними стратегічними можливостями та напрямками реального зростання;
- вивчення змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства, процедур здійснення систематичного і постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку і стратегій позиціонування товарів, змісту та особливостей маркетингових конкурентних стратегій;
- засвоєння особливостей та умов побудови стратегій крізь призму інструментів маркетингу-мікс;
- набуття вмінь здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз, визначати цільовий сегмент ринку, будувати позиційні схеми для проєктування маркетингових конкурентних стратегій;
- формування практичних навичок управління діяльністю сучасної фірми на основі принципів стратегічного маркетингу;
- формування вмінь використовувати інструментарій стратегічного маркетингу в плануванні й управлінні товарним портфелем підприємства;
- розробити концепцію ефективних товарів і послуг, що дадуть змогу підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги.

#### **Внесок навчальної дисципліни у формування програмних компетентностей та досягнення програмних результатів навчання**

Навчальна дисципліна робить внесок у формування таких компетентностей та досягнення таких результатів навчання, передбачених освітньою програмою:

##### **Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

##### **Фахові компетентності (ФК)**

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

##### **Програмні результати навчання (ПРН)**

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

**Пререквізити:** знання з економіки, менеджменту, інформаційних технологій, комплексу маркетингу та маркетингових досліджень.

## Рекомендовані навчальні матеріали та ресурси

### Основні:

1. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / [Колектив авторів; Під заг. ред. д.е.н., проф. Чобіток В.І.]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 250 с.

2. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.

3. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій. Електронний ресурс : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 250 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с.

4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 44 с.

5. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с.

6. Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван, Філіп Котлер. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-БУКС. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2024. 280 с.

7. Сет Годін. Це маркетинг. Вас не побачать, доки ви не навчитися бачити. ArtHuss. 2024. 210 с.

8. Халліган Б., Шах Дх. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Фабула. 2020. 240 с.

9. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.

10. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Кондор. 2020. 172 с.

### Допоміжні:

1. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 255с.

2. Райс Ел., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків: «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.

3. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
4. Whalley Andrew (2010). Strategic Marketing. BookBoon 121 p. URL: [https://www.academia.edu/28954683/Andrew\\_Whalley\\_Strategic\\_Marketing](https://www.academia.edu/28954683/Andrew_Whalley_Strategic_Marketing)
5. West, D, Ford J and E Ibrahim (2010) Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, 2nd Edition, Oxford.
6. Hooley, G, Piercy, N and B Nicoulaud (2011) Marketing Strategy and Competitive Positioning, 5th Edition, Prentice Hall.
7. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
8. Kotler Ph., Fox K. Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd Edition. Pearson College Div, 1995. 464 p.
9. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність :монографія /Н.М. Гуржій ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 559 с.
10. Язвінська Н.В. Стратегічний маркетинг: робочий зошит [Електронний ресурс] : початковий посібник з вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого освітнього ступеню «магістр» / Н.В. Язвінська, Т.О.Царьова ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 11 Mb). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 104 с. «Рекомендовано Методичною радою КПІ ім.Ігоря Сікорського».
11. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
12. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2007. 289 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Конституція України. Електронний ресурс. Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/>
2. Кодекс законів про працю України. Електронний ресурс. Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/>
3. Бібліотека знань House of Europe. URL: [https://houseofeurope.org.ua/library?sort=date&search=&&tags\[\]=7](https://houseofeurope.org.ua/library?sort=date&search=&&tags[]=7)
4. Матеріали сайту Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
5. Матеріали сайту Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
7. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. URL: <https://nlu.org.ua/>
8. Національна парламентська бібліотека України: <http://www.nplu.org/>
9. World Public Library Association (онлайн-бібліотека електронних книг з різних галузей науки) [worldlibrary.org/home](http://worldlibrary.org/home)

#### 4. Організація вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Форми занять (найменування, кількість годин)	Форми контролю	Максимальна кількість балів
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.</b>			
<b>Тема 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ</b>			
	<i>Лекція - 2 год.</i>		
	<i>Самостійна робота – 7 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 2. ЕВОЛЮЦІЯ МЕТОДОЛОГІЇ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АСПЕКТІ МОДЕЛЕЙ «Р»</b>			
	<i>Лекція - 2 год.</i>		
	<i>Практичне заняття – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання 1</i>	20
	<i>Самостійна робота – 7 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 3. ВПЛИВ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ</b>			
	<i>Лекція - 4 год.</i>		
	<i>Практичне заняття – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання 2</i>	20
	<i>Самостійна робота – 8 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 4. ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЗА РІВНЯМИ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ</b>			
	<i>Лекція - 4 год.</i>		
	<i>Самостійна робота – 7 год</i>	Див. примітку *.	
<b>Тема 5. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ</b>			
	<i>Лекція - 4 год.</i>		
	<i>Практичне заняття – 2 год.</i>	<i>Перевірка індивідуального завдання 3</i>	20
	<i>Самостійна робота – 7 год</i>	Див. примітку *.	
Разом за поточну роботу			60

	Модульний контроль – 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
	Разом за кредитним модулем		100

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

### **Тема 6. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ОСНОВИ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

	Лекція - 4 год.		
	Практичне заняття – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання 4	20
	Самостійна робота – 7 год	Див. примітку *.	

### **Тема 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ (STP-МАРКЕТИНГ)**

	Лекція - 4 год.		
	Практичне заняття – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання 5	20
	Самостійна робота – 7 год	Див. примітку *.	

### **Тема 8. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

	Лекція - 2 год.		
	Самостійна робота – 7 год	Див. примітку *.	

### **Тема 9. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

	Лекція - 2 год.		
	Самостійна робота – 7 год	Див. примітку *.	

### **Тема 10. СУЧАСНІ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

	Лекція - 4 год.		
	Практичне заняття – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання 6	20

	Самостійна робота – 8 год	Див. примітку*.	
--	------------------------------	-----------------	--

Разом за поточну роботу		60
Модульний контроль – 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
Разом за кредитним модулем		100

\*Примітка. Питання та завдання за матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, включені до індивідуальних завдань та тестів модульного контролю.

## 5. Політика навчальної дисципліни

### 5.1. Політика щодо відвідування занять

- аудиторні заняття з навчальної дисципліни проводяться згідно з розкладом, який розміщений на офіційному сайті Університету (ознайомитись за посиланням [Розклад](#));
- права, обов'язки та основні правила поведінки здобувачів освіти протягом навчання в Університеті регламентується [Правилами внутрішнього розпорядку для здобувачів вищої та фахової передвищої освіти ЗВО «МНТУ»](#).

### 5.2. Політика оцінювання навчальних досягнень здобувачів

- система, шкали та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів наведені у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Зкладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#);

#### ● критерії оцінювання.

**Критерії оцінювання індивідуальних практичних завдань:**

Програмою передбачено виконання практичних індивідуальних та командних завдань з навчальної дисципліни з максимально можливою кількістю балів 20 за кожне. Критерії оцінювання кожного завдання подані у таблиці:

Етапи розв'язування завдання	Кількість балів		
	Правильно, ефективно, 6 балів	Правильно, не ефективно, 1 - 5 балів (відповідно до ступеня ефективності)	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Вибір та обґрунтування методики (методу, технології, способу)	Правильно, ефективно, 6 балів	Правильно, не ефективно, 1 - 5 балів (відповідно до ступеня ефективності)	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Виконання завдання	Без помилок, 8 балів	Незначні помилки, 1 - 7 балів (у залежності від кількості помилок)	Значні помилки, відсутність, 0 балів
Результат	Правильний, 4 бали	Неточний, 1 - 3 балів (у залежності від кількості неточностей)	Неправильний чи відсутній, 0 балів
Діагностика (перевірка результату)	Правильна, 2 бали	Неточна, 1 балів	Неправильна чи відсутня, 0 балів

### ***Критерії оцінювання тестових завдань.***

Кожне тестове завдання складається з кількох тестів, що оцінюються визначеною кількістю балів. Якщо тест виконаний правильно, то здобувач отримує цю кількість балів, якщо неправильно, то нуль балів.

- визначені силабусом навчальні завдання є обов'язковими для виконання здобувачами освіти. Розподіл балів за окремі завдання вказаний у розділі 4 «Організація вивчення навчальної дисципліни»;
- здобувач може набрати додаткові бали шляхом підготовки тез на наукову студентську конференцію та участі у ній. Максимальна кількість додаткових балів 10;
- максимальна кількість балів за поточну роботу упродовж кредитного модуля становить 60 балів, мінімальна кількість балів для допуску до підсумкового оцінювання кредитного модуля становить 30 балів; максимальна кількість балів за підсумкове оцінювання модульного контролю становить 40 балів;
- можуть бути визнані та зараховані (повністю чи частково) у межах навчальної дисципліни результати навчання, досягнуті здобувачем поза навчальними заняттями в ЗВО «МНТУ» через формальну освіту (на основі додатку до диплому чи академічної довідки), що регулюється [Положенням про організацію освітнього процесу](#), або неформальну, інформальну освіту (через процедуру визнання, яка регулюється [Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та інформальної освіти](#)).

### **5.3. Політика щодо дедлайнів та перескладання**

- усі передбачені програмою завдання мають бути виконані у встановлені викладачем терміни;
- робота, яка здається здобувачем менше ніж за п'ять робочих днів до модульного контролю без поважних причин, не перевіряється викладачем;
- здобувачу, який не здав роботу у встановлені терміни з поважних причин, надається можливість здати її після встановленого терміну за погодженням із викладачем;
- ліквідація академічної заборгованості відбувається у встановлені графіком освітнього процесу терміни та у порядку, передбаченим у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Заводі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

### **5.4. Політика дотримання принципів академічної етики та доброчесності**

- здобувачі мають дотримуватись принципів академічної етики та доброчесності наведених у [Кодексі академічної етики](#) та [Положенні про академічну доброчесність здобувачів освіти та науково-педагогічних, наукових і педагогічних працівників Заводу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).
- порушення принципів академічної доброчесності тягне за собою цивільно-правову та дисциплінарну відповідальність, передбачену чинним законодавством та наведеним вище положенням;
- Університет визнає важливість різноманітності студентського контингенту і прагне до створення комфортного інклюзивного та справедливого середовища для навчання різних категорій здобувачів. Будь-яка поведінка (включно з переслідуваннями, сексуальними домаганнями, дискримінацією, розпалюванням ворожнечі), яка загрожує цій атмосфері, не допускається. Інформація про прояви такої поведінки учасниками освітнього процесу під час занять має бути негайно доведена до викладача навчальної дисципліни чи адміністрації Університету.

## 5.5. Політика оскарження результатів підсумкового контролю

Порядок оскарження результатів підсумкового контролю (кредитний модуль чи атестація) регулюється розділом 6 [Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Зкладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

## 5.6. Політика комунікацій

### Комунікації з викладачем:

- усі обов'язкові для виконання завдання з навчальної дисципліни, рекомендації до їх виконання, максимальна кількість балів та дедлайни викладені у розділі «Завдання» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі важливі повідомлення для здобувачів викладач розміщує у розділі «Стрічка» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі виконані завдання здобувач повинен завантажувати для перевірки до навчального курсу у Classroom;
- викладач перевіряє виконане здобувачем завдання протягом наступних трьох робочих днів після завантаження роботи та виставляє отриману оцінку до електронного журналу навчального курсу у Classroom;
- при проведенні заняття у форматі відеоконференцій камери здобувачів мають бути ввімкнені протягом усього заняття;
- індивідуальні консультації викладач надає здобувачам офлайн у приміщенні та за графіком, визначеним у силабусі, або онлайн у віртуальному офісі за визначеним графіком.

### Комунікації в групі

Викладач заохочує дискусії із спірних питань та проблем, що розглядаються у межах навчальної дисципліни, висловлювання власної точки зору здобувачів на предмет їх вирішення. Обговорення та дискусії мають вестись у обстановці поваги до іншої точки зору, шанобливого ставлення до думок опонентів. Критика має бути конструктивною та обґрунтованою.

Силабус навчальної дисципліни складено викладачем кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування Іриною КАРПЕНКО.

### «Погоджено»

Гарант освітньої програми доктор економічних наук, професор Оксана КАРПЕНКО

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ухвалено рішенням кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування (протокол № 1 від 29.08.2025)

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, доктор економічних наук, професор Ростислав ТУЛЬЧИНСЬКИЙ

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)