

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019		Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1 Арк 21 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Стратегічний маркетинг»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2025 р., протокол № 8

Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Розробник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій СОТНИК Ангеліна

Житомир
2025 – 2026 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	<i>Випуск 1</i>	<i>Зміни 0</i>	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 21 / 2</i>

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019		Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	обов'язкова
Модулів – 1	075 «Маркетинг»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		4
Загальна кількість годин – 120		Семестр
		5
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи – 3,5	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції
		32 год.
		Практичні
		32 год.
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
56 год.		
		Вид контролю: екзамен

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми здобуття вищої освіти – 53,3 % аудиторних занять, 46,7 % самостійної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» є вибірковою дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти знань і вмінь, необхідних для вирішення завдань, пов'язаних з розумінням сучасного бачення, змісту, основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства, методології стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, формування маркетингової стратегії підприємства.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- розуміння стратегічного маркетингу, його ролі і місця серед інших маркетингових наук,
- визначення особливості і специфіки формування ринкових стратегій діяльності підприємств та організацій;
- оволодіння знаннями про структуру, комплекс заходів та будову найбільш уживаних маркетингових стратегій сьогодення;
- оволодіння методами вивчення побудови стратегій підприємств та організацій;
- вивчення впливу окремих чинників зовнішнього середовища, використання їх при розробці стратегій фірми та визначені відносної частки ринку;
- ознайомлення з різноманітними підходами до аналізу ринкових ситуацій, що формуються та застосовуються на підприємствах та організаціях;
- розроблення дієвого і ефективного комплексу маркетингу з урахуванням особливостей зовнішнього середовища.

Після закінчення вивчення навчально дисципліни, здобувачі вищої освіти повинні знати:

- сутність, предмет і завдання стратегічного маркетингу, його роль і місце в системі маркетингових наук;
- сучасні підходи, концепції та моделі стратегічного управління маркетингом підприємства;
- класифікацію та характеристики основних маркетингових стратегій, що застосовуються на ринку;
- методи стратегічного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- чинники впливу на формування маркетингової стратегії підприємства (ринкові, конкурентні, соціально-економічні, технологічні тощо);
- особливості розробки, реалізації та оцінки ефективності маркетингових стратегій;
- методологію та інструменти стратегічного планування маркетингової діяльності;
- принципи формування маркетингової системи взаємодії з партнерами, споживачами та конкурентами;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01//075.00.1/Б/ВК25-01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 5

- сучасні інформаційні технології та програмні засоби, що застосовуються у стратегічному маркетингу.

Здобувачі вищої освіти повинні вміти:

- проводити стратегічний аналіз ринку, конкурентного середовища та внутрішнього потенціалу підприємства;

- використовувати методи стратегічного маркетингового аналізу та інтерпретувати його результати для прийняття ефективних управлінських рішень;

- розробляти маркетингову стратегію підприємства з урахуванням особливостей галузі та ринкового середовища;

- адаптовувати та застосовувати сучасні інструменти і концепції стратегічного маркетингу для досягнення цілей підприємства;

- формувати комплекс маркетингу (product, price, place, promotion) відповідно до обраної стратегії;

- обґрунтовувати вибір стратегій з урахуванням невизначеності та ризиків ринкового середовища;

- організовувати та планувати маркетингові дослідження, збирати й аналізувати дані з різних джерел із застосуванням сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення;

- будувати довгострокові взаємовигідні відносини з партнерами, споживачами, конкурентами на основі принципів маркетингової взаємодії;

- презентувати та аргументовано відстоювати результати маркетингових досліджень і проєктів державною та іноземною мовами;

- інтегрувати стратегічний маркетинг у систему управління підприємством, враховуючи його крос-функціональний характер.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність; здатність зберігати спокій та ефективність під час кризових ситуацій або в умовах великого тиску;

- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Теоретико-аналітичні засади стратегічного маркетингу підприємства

Тема 1. Сутність та сфера стратегічного маркетингу

1. Поняття стратегії, її сутність і характеристика
2. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу
3. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою
4. Основні категорії стратегічного маркетингу

Тема 2. Формування місії та цілей підприємства

1. Місія як генеральна мета підприємства
2. Фактори розробки місії підприємства та критерії її успішного формулювання
3. Цілі підприємства: суть, основні види
4. Вимоги до формування стратегічних та маркетингових цілей

Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу

1. Поняття, зміст та види маркетингового аналізу.
2. Значення та мета стратегічного маркетингового аналізу
3. Методи стратегічного маркетингового аналізу
4. Основні напрями та етапи стратегічного маркетингового аналізу
5. Суть та процес стратегічного маркетингового планування

Тема 4. Аналіз маркетингового середовища

1. Суть та структура маркетингового середовища
2. Фактори маркетингового середовища підприємства та організація їх аналізу
3. Методи та процес аналізу факторів маркетингового макросередовища
4. Аналіз факторів маркетингового проміжного та конкурентного середовища
5. Методи аналізу факторів внутрішнього середовища підприємства

Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми
2. Стратегічна модель Портера
3. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця зростання)
4. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» (матриця привабливості ринку)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 7

Тема 6. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу

1. Принципи стратегічного планування в он-лайн просторі
2. Основні етапи реалізації стратегії інтернет-просування
3. Розробка digital-стратегії
4. Омніканальні стратегії у сучасному бізнес-просторі: види, переваги та основні елементи

Змістовий модуль 2. Формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства

Тема 7. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства

1. Суть та види маркетингових стратегій підприємства
2. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору
3. Методи формування маркетингових стратегій
4. Особливості та види маркетингових стратегій зростання

Тема 8. Маркетингові стратегії сегментації, формування та вибір цільового ринку

1. Сутність і значення сегментації ринку у стратегічному маркетингу
2. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу
3. Фактори та критерії сегментації. принципи ефективної сегментації
4. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу
5. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів
6. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку

Тема 9. Маркетингові стратегії зростання

1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання
2. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання
3. Маркетингові стратегії інтегративного зростання

Тема 10. Маркетингові стратегії диверсифікації

1. Поняття та зміст маркетингової диверсифікації
2. Концентрична (вертикальна) диверсифікація
3. Горизонтальна диверсифікація
4. Стратегія конгломератної диверсифікації

Тема 11. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування

1. Різновиди маркетингової стратегії диференціації
2. Позиціонування. Побудова позиційної схеми
3. Різновиди стратегій позиціонування

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 8

Тема 12. Маркетингові конкурентні стратегії

1. Конкурентна перевага фірми
2. Маркетингові стратегії ринкового лідера
3. Маркетингові стратегії челенджерів
4. Маркетингові стратегії послідовників
5. Маркетингові стратегії нішерів

Тема 13. Маркетингові цінові стратегії

1. Сутність маркетингового ціноутворення в системі стратегічного маркетингу.
2. Стратегія «зняття вершків»
3. Стратегія проникнення
4. Стратегії у співвідношенні «ціна – просування продукту на ринок»
5. Конкурентні цінові стратегії
6. Стратегії диференційованих цін
7. Стратегії ціни з урахуванням співвідношення «ціна – якість» продукту

Тема 14. Планування, контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства

1. Цілі і задачі стратегічного маркетингового планування. Структура плану стратегічного маркетингу
2. Сутність, завдання, принципи стратегічного контролю
3. Система контролю на підприємстві та місце в ній стратегічного маркетингу
4. Контроль маркетингу
5. Маркетинговий аудит
6. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 9

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1				
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингової цінової стратегії та формування стратегій ціноутворення				
Тема 1. Сутність та сфера стратегічного маркетингу	7	2	2	3
Тема 2. Формування місії та цілей підприємства	7	2	2	3
Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу	7	2	2	3
Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	10	4	4	2
Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу	7	2	2	3
Тема 6. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	12	2	2	8
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	50	14	14	22
Змістовий модуль 2. Формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства				
Тема 7. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства	10	2	2	6
Тема 8. Маркетингові стратегії сегментації, формування та вибір цільового ринку	8	2	2	4
Тема 9. Маркетингові стратегії зростання	8	2	2	4
Тема 10. Маркетингові стратегії диверсифікації	9	2	2	5
Тема 11. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	8	2	2	4
Тема 12. Маркетингові конкурентні стратегії	8	2	2	4
Тема 13. Маркетингові цінові стратегії	9	2	2	5
Тема 14. Планування, контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства	10	4	4	2
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	70	18	18	34
ВСЬОГО	120	32	32	56

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019		Ф-19.09-05.01//075.00.1/Б/ВК25-01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
МОДУЛЬ 1		
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингової цінової стратегії та формування стратегій ціноутворення		
1	Тема 1. Сутність та сфера стратегічного маркетингу 1. Поняття стратегії, її сутність і характеристика 2. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу 3. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою 4. Основні категорії стратегічного маркетингу	2
2	Тема 2. Формування місії та цілей підприємства 1. Місія як генеральна мета підприємства 2. Фактори розробки місії підприємства та критерії її успішного формулювання 3. Цілі підприємства: суть, основні види 4. Вимоги до формування стратегічних та маркетингових цілей	2
3	Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу 1. Поняття, зміст та види маркетингового аналізу. 2. Значення та мета стратегічного маркетингового аналізу 3. Методи стратегічного маркетингового аналізу 4. Основні напрями та етапи стратегічного маркетингового аналізу 5. Суть та процес стратегічного маркетингового планування	2
4	Тема 4. Аналіз маркетингового середовища 1. Суть та структура маркетингового середовища 2. Фактори маркетингового середовища підприємства та організація їх аналізу 3. Методи та процес аналізу факторів маркетингового макросередовища 4. Аналіз факторів маркетингового проміжного та конкурентного середовища 5. Методи аналізу факторів внутрішнього середовища підприємства	4
5	Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу 1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми 2. Стратегічна модель Портера 3. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця зростання) 4. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» (матриця привабливості ринку)	2
6	Тема 6. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу 1. Принципи стратегічного планування в он-лайн просторі 2. Основні етапи реалізації стратегії інтернет-просування 3. Розробка digital-стратегії 4. Омніканальні стратегії у сучасному бізнес-просторі: види, переваги та основні елементи	2
Разом за змістовий модуль 1		14

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09-05.01//075.00.1/Б/ВК25-01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 11

Змістовний модуль 2. Формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства		
7	Тема 7. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства 1. Суть та види маркетингових стратегій підприємства 2. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору 3. Методи формування маркетингових стратегій 4. Особливості та види маркетингових стратегій зростання	2
8	Тема 8. Маркетингові стратегії сегментації, формування та вибір цільового ринку 1. Сутність і значення сегментації ринку у стратегічному маркетингу 2. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу 3. Фактори та критерії сегментації. принципи ефективної сегментації 4. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу 5. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів 6. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку	2
9	Тема 9. Маркетингові стратегії зростання 1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання 2. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання 3. Маркетингові стратегії інтегративного зростання	2
10	Тема 10. Маркетингові стратегії диверсифікації 1. Поняття та зміст маркетингової диверсифікації 2. Концентрична (вертикальна) диверсифікація 3. Горизонтальна диверсифікація 4. Стратегія конгломератної диверсифікації	2
11	Тема 11. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування 1. Різновиди маркетингової стратегії диференціації 2. Позиціонування. Побудова позиційної схеми 3. Різновиди стратегій позиціонування	2
12	Тема 12. Маркетингові конкурентні стратегії 1. Конкурентна перевага фірми 2. Маркетингові стратегії ринкового лідера 3. Маркетингові стратегії челенджерів 4. Маркетингові стратегії послідовників 5. Маркетингові стратегії нішерів	2
13	Тема 13. Маркетингові цінові стратегії 1. Сутність маркетингового ціноутворення в системі стратегічного маркетингу. 2. Стратегія «зняття вершків» 3. Стратегія проникнення 4. Стратегії у співвідношенні «ціна – просування продукту на ринок» 5. Конкурентні цінові стратегії 6. Стратегії диференційованих цін 7. Стратегії ціни з урахуванням співвідношення «ціна – якість» продукту	2

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 12

14	Тема 14. Планування, контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства 1. Цілі і задачі стратегічного маркетингового планування. Структура плану стратегічного маркетингу 2. Сутність, завдання, принципи стратегічного контролю 3. Система контролю на підприємстві та місце в ній стратегічного маркетингу 4. Контроль маркетингу 5. Маркетинговий аудит 6. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії	4
Разом за змістовний модуль 2		18
РАЗОМ ЗА МОДУЛЬ 1		32
РАЗОМ		32

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019		Ф-19.09-05.01/075.00.1/Б/ВК25-01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1 Арк 21 / 13

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
МОДУЛЬ 1		
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингової цінової стратегії та формування стратегій ціноутворення		
	Тема 1. Сутність та сфера стратегічного маркетингу	
1	1. Роль стратегічного маркетингу у формуванні довгострокової конкурентоспроможності підприємства 2. Відмінності між стратегічним та оперативним маркетингом: взаємозв'язок і практичне застосування	3
	Тема 2. Формування місії та цілей підприємства	
2	1. Місія підприємства як інструмент формування корпоративної культури та іміджу. 2. Узгодження маркетингових і стратегічних цілей у системі стратегічного управління підприємством.	3
	Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу	
3	1. Методи стратегічного маркетингового аналізу в умовах цифрової трансформації бізнесу.	3
	Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	
4	1. Оцінка впливу макро- та мікросередовища на стратегічні маркетингові рішення підприємства.	2
	Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу	
5	1. Практичне застосування моделі GE/McKinsey у формуванні стратегічного портфеля бізнесу	3
	Тема 6. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	
6	1. Розробка digital-стратегії як елемент стратегічного маркетингового планування 2. Використання соціальних мереж і цифрових платформ у формуванні маркетингових стратегій підприємства	8
Змістовний модуль 2. Формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства		
	Тема 7. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства	
7	1. Типологія маркетингових стратегій і критерії вибору альтернативних варіантів. 2. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії підприємства	6
	Тема 8. Маркетингові стратегії сегментації, формування та вибір цільового ринку	
8	1. Розробка стратегії сегментації ринку на основі поведінкових критеріїв. 2. STP-маркетинг як основа стратегічного позиціонування бренду	4
	Тема 9. Маркетингові стратегії зростання	
9	1. Порівняльна характеристика інтегративних і диверсифікаційних стратегій розвитку	4
	Тема 10. Маркетингові стратегії диверсифікації	
10	1. Концентрична та конгломератна диверсифікація як інструменти стратегічного розвитку	5
	Тема 11. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	
11	1. Побудова карти позиціонування бренду на ринку 2. Стратегія диференціації як засіб створення унікальної ціннісної пропозиції.	4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 14

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
12	Тема 12. Маркетингові конкурентні стратегії 1. Формування стійкої конкурентної переваги в умовах насиченого ринку	4
13	Тема 13. Маркетингові цінові стратегії 1. Розробка стратегії ціноутворення з урахуванням поведінки споживачів і конкурентів. 2. Вибір оптимальної маркетингової цінової політики в системі стратегічного планування	5
14	Тема 14. Планування, контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства 1. Методи оцінювання ефективності реалізації маркетингової стратегії. 2. Маркетинговий аудит як інструмент стратегічного контролю та коригування маркетингових планів	2
РАЗОМ ЗА МОДУЛЬ 1		56
РАЗОМ		56

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 15

7. Індивідуальні та групові завдання

Метою завдання є закріплення теоретичних знань та набутих практичних навичок аналізу, оцінювання й удосконалення маркетингової стратегії підприємства з урахуванням принципів стратегічного маркетингу, ринкових тенденцій і конкурентного середовища.

Послідовність виконання:

1. Вибір напрямку дослідження.

Визначте нішу, яка вас цікавить (виробництво, ІТ, сфера послуг, агробізнес, ритейл, освіта тощо), та оберіть конкретне підприємство (реальне або гіпотетичне), що працює у цій сфері.

2. Характеристика підприємства.

- назва, організаційно-правова форма, місцезнаходження.
- основні види діяльності, види продукції або послуг.
- місія підприємства та його стратегічні цілі.
- ідентифікація основних споживачів, постачальників та конкурентів.
- оцінка ринкової позиції підприємства (частка ринку, конкурентні переваги, рівень впізнаваності бренду).

3. Дослідження чинної маркетингової стратегії.

- проаналізуйте, які типи стратегій реалізує підприємство (зростання, диференціації, позиціонування, ціноутворення, комунікації тощо).
- визначте, які маркетингові інструменти використовуються.
- проаналізуйте ефективність існуючої стратегії (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, результати діяльності).

4. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища.

- проведіть SWOT-аналіз підприємства.
- визначте ключові фактори успіху у вибраній галузі.
- оцініть ступінь впливу цифровізації, екологічних тенденцій, споживчих змін на діяльність підприємства.

5. Формування напрямів удосконалення маркетингової стратегії.

- запропонуйте можливі зміни або оновлення маркетингової стратегії (наприклад, перехід на digital-маркетинг, зміну позиціонування, удосконалення цінової політики, розширення асортименту тощо).

- обґрунтуйте доцільність кожного запропонованого напрямку.

- опишіть очікувані результати впровадження нової або оновленої маркетингової стратегії.

6. Висновки. Узагальніть результати дослідження, визначте перспективи подальшого розвитку маркетингової стратегії підприємства.

7. Підготуйте презентацію у вигляді зведених таблиць і схем за кожним етапом індивідуального завдання.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 16

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів:

- вербальні методи (лекція, пояснення)
- наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація)
- практичні методи (виконання практичних завдань, кейсів)
- дискусійний метод
- метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота)
- ситуаційний метод
- методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, підготовка доповідей).

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів:

- усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання;
- перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, кейсів;
- поточне тестування;
- перевірка виконання індивідуальних завдань;
- самооцінювання та взаємооцінювання;
- залік.

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку. Процедура складання заліку визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 17

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань поточного контролю	100
Підсумкова семестрова оцінка	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	80
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20
Разом за виконання завдань поточного контролю	100

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр
	денна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	30
Участь у дискусії	10
Виконання тестових завдань	20
Виконання та захист завдань, кейсів	20
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	80

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$P_{\text{НЗ}} = \sum(P_i \times BK_i) \times K_{\text{НЗ}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{НЗ}}$ – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_i – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

BK_i – ваговий коефіцієнт за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

$K_{\text{НЗ}}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів.

Якщо здобувач вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019		Ф-19.09- 05.01/075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1 Арк 21 / 18

навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі заліку. За складання заліку здобувач вищої освіти може набрати 100 балів. Семестрова оцінка з навчальної дисципліни формується за результатами підсумкового контролю.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі заліку, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і за поточний контроль у сумі набрав 50 балів або більше.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала		100-бальна шкала
	Екзамен	Залік	
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре	Зараховано	82-89
C			74-81
D	Задовільно	Зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35-59
F			0-34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019		Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1
	Арк 21 / 19		

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Аналіз конкурентів	Competitor analysis
2	Бачення (візія)	Vision
3	Бізнес-портфель	Business portfolio
4	Конкурентна перевага	Competitive advantage
5	Конкурентна сила	Competitive strength
6	Конкурентоспроможність	Competitiveness
7	Ключові компетенції	Core competencies
8	Лідерство за витратами	Cost leadership
9	Макросередовище	Macroenvironment
10	Маркетингова стратегія	Marketing strategy
11	Маркетингова синергія	Marketing synergy
12	Маркетингове середовище	Marketing environment
13	Матриця БКГ	BCG matrix
14	Матриця «McKinsey–GE»	McKinsey–GE matrix
15	Мікросередовище	Microenvironment
16	Місія підприємства	Mission of the enterprise
17	Портфельна стратегія	Portfolio strategy
18	Ринкова привабливість	Market attractiveness
19	Ринкове лідерство	Market leadership
20	Ринкове позиціонування	Market positioning
21	Ринкова сегментація	Market segmentation
22	Стратегічна бізнес-одиноця	Strategic business unit (SBU)
23	Стратегічний аналіз	Strategic analysis
24	Стратегічний контроль	Strategic control
25	Стратегічний менеджмент	Strategic management
26	Стратегічний маркетинг	Strategic marketing
27	Стратегічне планування	Strategic planning
28	Стратегічне позиціонування	Strategic positioning
29	Стратегічне позиціонування бренду	Brand positioning strategy
30	Стратегічні рішення	Strategic decisions
31	Стратегічні цілі	Strategic objectives
32	Стратегія диференціації	Differentiation strategy
33	Стратегія диверсифікації	Diversification strategy
34	Стратегія зростання	Growth strategy
35	Стратегія фокусування	Focus strategy
36	SWOT-аналіз	SWOT analysis
37	Цільова стратегія	Targeting strategy

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 20

38	Цільовий ринок	Target market
39	Ціннісна пропозиція	Value proposition
40	PEST-аналіз	PEST analysis

12. Рекомендована література

Основна література

1. Пачева, Н., & Лутай, Л. (2023). Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
2. Процишин Ю.Т. (2022). Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 146 с. URL: <https://lnk.ua/R4aMK6A4J>
3. Савченко С.О., Сукач О.М. (2024). Маркетинг: навчальнопрактичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 151 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf
4. Шульга А.О. (2022). Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. № 25. С. 110–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>

Додаткова література

1. Пронько Л. М., Токар К. С. (2022). Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10164>. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73
2. Сотник А.А., Ткачук Г.Ю., Виговський В.Г. (2025). Маркетинговий аудит: сутність, планування та організація проведення. Економічний простір. №201. С. 180-187. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187> URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/201-180-187-sotnyk.pdf>
3. Ткачук Г.Ю., Сотник А.А., Виговський В.Г. (2025). Місце омніканальних стратегій в сучасному бізнес-просторі: види, переваги та основні елементи. Економічний простір. № 197. С. 246-253. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.246-253> URL <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/197-246-253-tkachuk.pdf>
4. Ткачук Г., Бурачек І., Виговський В., Сотник А., Бужимська К. (2024). Визначення конкурентоспроможності підприємства харчування за допомогою маркетингового моніторингу. Економіка АПК, 31(4), 67-77. DOI: 10.32317/ekon.apk/4.2024.67.

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Цивільний кодекс України від 10.08.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01//075.00.1/Б/ВК25- 01-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 21 / 21

2. Закон України про захист прав споживачів від 24.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

3. Закон України «Про інформацію» від 14.06.2025 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

4. Закон України «Про захист персональних даних» від 14.06.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

5. Закон України «Про рекламу» від 08.05.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

6. Закон України «Про офіційну статистику» від 16.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2524-20#Text>

7. Google Trends URL: <https://trends.google.fr/trends/>

8. Brand24 (демо) URL: <https://brand24.com/>