МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
«23» червня 2025 р.

Кафедра «маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом»
(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Стратегічний маркетинг»
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти — Другий (магістерський)
(назва)

Галузь знань — D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і назва)

Спеціальність — D5 Маркетинг
(шифр і назва)

Освітня програма — Маркетинг
(назва)

Харків – 2025 р.

Укладач: доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Чміль Г.Л.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

Протокол від: «23» червня 2025 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«23» червня 2025 року  Чміль Г.Л.
(прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.

завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом (Н.Л. Савицька)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.

завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом (Н.Л. Савицька)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом (Н.Л. Савицька)

1 Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="4">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="2">денна форма навчання</td><td colspan="2">заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 5</td><td colspan="4">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="4">обов'язкова/вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів − 2</td><td colspan="4">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>__-й</td><td>1-й</td><td>__-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин − 150</td><td>2-й</td><td>__-й</td><td>2 -й</td><td>__-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лекції</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>____ год.</td><td>6 год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>____ год.</td><td>4 год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="2">– год.</td><td colspan="2">– год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>106 год.</td><td>____ год.</td><td>140 год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи здобувача – 7.</td><td colspan="4">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>іспит</td><td></td><td>іспит</td><td></td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Стратегічний маркетинг» є формування у студентів комплексних знань і практичних навичок щодо стратегічного аналізу ринкового середовища, обґрунтування та розроблення маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності й довгострокового розвитку підприємства.

Завдання вивчення дисципліни передбачають формування системи компетентностей здобувачів освіти, а саме:

– засвоєння концептуальних засад стратегічного маркетингу, підходів до діагностики маркетингової діяльності підприємства та аналізу ринкового середовища;

– формування вмінь здійснювати діагностику маркетингової діяльності підприємства, аналізувати ринкове середовище, оцінювати конкурентні позиції та прогнозувати ринкові можливості;

– набуття навичок розроблення й обґрунтування маркетингових стратегій і тактичних рішень підприємства з урахуванням конкурентних переваг, міжфункціональної взаємодії та стратегічних пріоритетів розвитку;

– формування вмінь розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення в ланцюгах продовольчих систем з урахуванням координації їх учасників, формування споживчої цінності та принципів сталого розвитку.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних компетентностей та програмних результатів навчання:

ІК. Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб’єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК10. Здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем з урахуванням цілей сталого розвитку.

Програмні результати навчання:

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Р16. Розробляти й обґрунтовувати маркетингові рішення у ланцюгах продовольчих систем (від агровиробництва до кінцевого споживача) в контексті сталого розвитку.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Теоретичний базис стратегічного маркетингу

Еволюція концепцій маркетингу. Порівняння стратегічного й операційного маркетингу. Визначення етапів стратегічного маркетингового процесу.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11

Тема 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства

Застосування PESTEL-, SWOT-аналізу та моделі п'яти конкурентних сил М. Портера.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13

Тема 3. Дослідження та оцінювання ринкових можливостей підприємства

Визначення місткості ринку, аналіз попиту, оцінювання ринкової кон'юнктури та прогнозування ринкових можливостей.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10

Тема 4. Сегментація ринку та стратегічне позиціонування

Визначення критеріїв сегментації. Оцінювання привабливості сегментів. Вибір цільового ринку. Побудова карт позиціонування.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11

Розділ 2. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 5. Конкурентні маркетингові стратегії та стратегії зростання підприємства

Аналіз конкурентних позицій. Визначення джерел конкурентних переваг. Вибір конкурентної стратегії та обґрунтування напрямів зростання.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 14

Тема 6. Портфельні маркетингові стратегії та управління стратегічним розвитком підприємства

Застосування матриць BCG та GE/McKinsey, аналіз стратегічних бізнес-одиниць, визначення пріоритетів розвитку продуктового портфеля.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 15

Тема 7. Стратегічне управління комплексом маркетингу в ланцюгах продовольчих систем

Обґрунтування товарних, цінових, збутових і комунікаційних рішень. Аналіз маркетингової взаємодії виробників, переробних підприємств, дистриб'юторів і торговельних мереж. Розроблення узгоджених маркетингових рішень для формування споживчої цінності.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 15

Тема 8. Стратегічне маркетингове планування

Розроблення стратегічного маркетингового плану та визначення індикаторів її результативності.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

4 Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теоретичний базис стратегічного маркетингу												
Тема 1. Теоретичний базис стратегічного маркетингу	17	4	2	–	2	13	18	1	0,5	–	0,5	17
Тема 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства	19	6	4	–	2	13	19,5	1,5	1	–	0,5	18
Тема 3. Дослідження та оцінювання ринкових можливостей підприємства	18	5	4	–	1	13	19,5	1,5	1	–	0,5	18
Тема 4. Сегментація ринку та стратегічне позиціонування	18	5	4	–	1	13	18	1	0,5	–	0,5	17
Разом за розділом 1	72	20	14	–	6	52	75	5	3	–	2	70
Розділ 2. Формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства												
Тема 5. Конкурентні маркетингові стратегії та стратегії зростання підприємства	19	6	4	–	2	13	18	1	0,5	–	0,5	17
Тема 6. Портфельні маркетингові стратегії та управління стратегічним розвитком підприємства	20	6	4	–	2	14	19	1	0,5	–	0,5	18
Тема 7. Стратегічне управління комплексом маркетингу в ланцюгах продовольчих систем	20	6	4	–	2	14	19,5	1,5	1	–	0,5	18
Тема 8. Стратегічне маркетингове планування	19	6	4	–	2	13	18,5	1,5	1	–	0,5	17
Разом за розділом 2	78	24	16	–	8	54	75	5	3	–	2	70
Всього годин	**150**	**44**	**30**	–	**14**	**106**	**150**	**10**	**6**	–	**4**	**140**

5 Семінарські заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
	Разом	–	–

6 Практичні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Теоретичний базис стратегічного маркетингу	2	0,5
2	Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства	2	0,5
3	Дослідження та оцінювання ринкових можливостей підприємства	1	0,5
4	Сегментація ринку та стратегічне позиціонування	1	0,5
5	Конкурентні маркетингові стратегії та стратегії зростання підприємства	2	0,5
6	Портфельні маркетингові стратегії та управління стратегічним розвитком підприємства	2	0,5
7	Стратегічне управління комплексом маркетингу в ланцюгах продовольчих систем	2	0,5
8	Стратегічне маркетингове планування	2	0,5
	Разом	14	4

7 Лабораторні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		–	–
	Разом	–	–

8 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Теоретичний базис стратегічного маркетингу	13	17
2	Стратегічний аналіз маркетингового середовища підприємства	13	18
3	Дослідження та оцінювання ринкових можливостей підприємства	13	18
4	Сегментація ринку та стратегічне позиціонування	13	17
5	Конкурентні маркетингові стратегії та стратегії зростання підприємства	13	17
6	Портфельні маркетингові стратегії та управління стратегічним розвитком підприємства	14	18
7	Стратегічне управління комплексом маркетингу в ланцюгах продовольчих систем	14	18
8	Стратегічне маркетингове планування	13	17
	Разом	106	140

9 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються під час викладання освітньої компоненти «Стратегічний маркетинг», є: лекції, практичні заняття, дискусії, мозкові штурми, кейс-метод, аналіз ситуацій, командна робота, розроблення маркетингових стратегій і планів, моделювання бізнес-процесів, виконання аналітичних і розрахункових завдань, інтерактивні методи з використанням цифрових інструментів, самостійна робота.

10 Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних та практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи. Поточний контроль здійснюється шляхом оцінювання участі в обговореннях, виконання практичних і ситуаційних завдань, аналізу кейсів, презентації результатів самостійної роботи, тестування. Підсумковий контроль у формі іспиту, який спрямований на оцінювання рівня засвоєння теоретичних знань і сформованості практичних умінь.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування, виконання практичних завдань) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань.

11 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточний контроль (тестування, практичні завдання, самостійна робота)								Всього балів
Розділ 1				Розділ 2				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	
0–5	0–8	0–8	0–8	0–8	0–8	0–8	0–7	0-60
Загальна оцінка								**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення дисципліни підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати за результатами контролю сумарно до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточний контроль (тестування, практичні завдання, самостійна робота)								За підсумками розділів	Іспит
Розділ 1				Розділ 2					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8		
0–5	0–8	0–8	0–8	0–8	0–8	0–8	0–7	**0-60**	**0-40**
Загальна рейтингова оцінка								**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-63	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронне видання] / уклад. Г.Л. Чміль. Харків: ДБТУ, 2025.

2. Стратегічний маркетинг: збірник завдань для практичних занять здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронне видання] / уклад. Г.Л. Чміль. Харків: ДБТУ, 2025.

3. Стратегічний маркетинг: збірник тестів і завдань для поточного контролю знань здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» [Електронне видання] / уклад. Г.Л. Чміль. Харків: ДБТУ, 2025.

16 Рекомендована література

Основна література:

4. Бойко М.Г., Босовська М.В., Ведмідь Н.І. та ін. HoReCa : підручник. Т. 6. Стратегічний маркетинг / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. 172 с.

5. Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Бондаренко О.С., Янковець Т.М. Стратегічний маркетинг : підручник; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.

6. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Боняр С.М., Гальчинська Ю.М. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і допов. Одеса : Олді-Плюс, 2025. 360 с.

7. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.

8. Alsem K.J. Strategic Marketing Planning: A Step-by-Step Approach. 2nd ed. Routledge, 2023. 478 p.

Допоміжна література:

9. Aaker D.A., Moorman C. Strategic Market Management. 12th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2023. 480 p.

10. Mogaji E. Strategic Marketing Management: Principles and Practice. Cham: Springer, 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-99367-1

11. West D., Ford J., Ibrahim E., Montecchi M. Strategic Marketing. 4th ed. Oxford : Oxford University Press, 2022.

12. Чміль Г.Л. Формування стратегії адаптивної цифрової поведінки суб'єктів господарювання. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 504–526. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/3e5e22b6-676b-40af-9f95-092033ba98d8/content

13. Кащена Н.Б., Остапенко Р.М., Чміль Г.Л. Стратегічний аналіз в управлінні діяльністю підприємств агробізнесу. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки.* 2023. Вип. 2 (69). С. 40–46. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-5 URL: http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2493/2963

14. Чміль Г.Л., Близнюк Т.І. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку поліграфічних послуг. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 67. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4845/4785 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-171

15. Чміль Г.Л., Стрюк К.В. Резильєнтність маркетингових стратегій у FMCG-секторі: вплив цифрових технологій та поведінки споживачів. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 76. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6250/6193 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34

17 Електронні інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/
2. Національний репозиторій відкритих текстів URL: https://nrat.ukrintei.ua/
3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/
4. Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». URL: https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/
5. Науковий журнал «Соціальна економіка» URL: https://periodicals.karazin.ua/soceconom/uk/
6. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkiv.ua/
7. Репозиторій ДБТУ. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/
8. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
9. Науковий журнал «Marketing and Management of Innovations». URL: https://eummas.net/mmi/
10. Науковий журнал «Інноваційний маркетинг» URL: https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing
11. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою