

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету управління та
бізнес-дизайну
Київська
Мар'яна ШКОДА
2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти ДРУГИЙ
Ступінь вищої освіти МАГІСТР
Спеціальність D5 МАРКЕТИНГ
Освітня програма КОМУНІКАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ
Факультет УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ

Київ
2025 рік

РОЗРОБЛЕНО: Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Євсейцева Олена Сергіївна, к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

Схвалено вченою радою факультету управління та бізнес-дизайну
від «11» 06 2025 року, протокол № 13

Схвалено науково-методичною радою факультету управління та бізнес-дизайну
від «10» 06 2025 року, протокол № 10

Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну
Протокол від «09» 06 2025 року № 12

Завідувач кафедри


Олена ЄВСЕЙЦЕВА

Погоджено:

Гарант ОП кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну


Анна ОРЕЛ

«06» 06 2025 р.

1 ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни	
	Очна форма здобуття вищої освіти	Заочна, дистанційна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів – 3	Обов'язкова	
Змістові модулі – 1	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 90	1-й	1-й
	Семестр	
	1-й	1-й
	Лекції	
	12 год.	2 год.
	Практичні	
Тижневих годин для денної форми здобуття вищої освіти: аудиторних - самостійної роботи -	12 год.	2 год.
	Самостійна робота	
	66 год.	86 год.
	Вид підсумкового контролю: екзамен (семестр 1)	

2 АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни складається з змістовного модуля:

Змістовний модуль 1 . Стратегічний маркетинг.

Мета курсу: оволодіння сукупністю теоретичних і методичних питань для системного вивчення закономірностей формування й управління стратегічною політикою підприємства; підвищення загального рівня маркетингової управлінської культури; формування у майбутніх фахівців системних знань із маркетингових стратегій та набути практичних навичок щодо розробки стратегії маркетингу з урахуванням сил та факторів які впливають на маркетингову діяльність підприємства для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективно діяльності фірми.

Результати навчання:

знати: теоретичні та методологічні засади формування ринкової орієнтації підприємства, ключових компетенцій, виключної споживчої цінності, а також сучасних підходів до розробки маркетингової стратегії в умовах невизначеності; розуміти різновиди стратегій, їх класифікаційні ознаки, структуру маркетингової та корпоративної стратегії, етапи формування стратегічної маркетингової програми та володіти інструментами стратегічного маркетингового аналізу.

вміти: здійснювати діагностику маркетингової діяльності підприємства, аналізувати його ринкові позиції, сильні й слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози, а також оцінювати стратегічний потенціал; досліджувати вплив факторів маркетингового середовища та конкурентних переваг, обґрунтовувати ефективні маркетингові рішення на основі результатів досліджень; вибирати цільовий ринок, ринкові сегменти, ніші та вікна, позиціювати товари підприємства, використовувати бенчмаркінговий підхід і методи портфельного аналізу для розробки конкурентних стратегій, а також розробляти стратегії маркетингової діяльності з урахуванням її міжфункціонального характеру.

володіти: навичками поетапної розробки стратегічної маркетингової програми, методами стратегічного аналізу, прогнозування, планування і реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

здатен продемонструвати: здатність розв'язувати складні задачі у сфері управління маркетингом, приймати обґрунтовані рішення, діяти в умовах змін і невизначеності, шукати, обробляти й аналізувати інформацію з різних джерел, діагностувати маркетингову діяльність, розробляти й реалізовувати маркетингові стратегії з урахуванням міжфункціональних зв'язків, здійснювати стратегічне управління маркетингом і формувати ефективні взаємовідносини на ринку.

Програмні результати навчання: ІК, ЗК1, ЗК4, ЗК6, ФК5, ФК7, ПРН 3, ПРН 4, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 12, ПРН 14.

ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
-----------	---

ЗК 1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК 4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК 6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ФК 5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
ФК 7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ПРН 3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень
--------------	---

	в умовах невизначеності.
ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН 11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Необхідні навчальні компоненти: передбачає засвоєння фундаментальних компонентів освітньої підготовки, виконаних на рівні бакалаврату, також маркетинговий та рекламний менеджмент, бізнес-аналітика.

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, дослідницький, пояснювально-демонстраційний, репродуктивний, метод проблемного викладання та ін.

Методи контролю: усний, письмовий, тестовий.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення: проектор.

Форми підсумкового контролю: екзамен (семестр 1).

Засоби діагностики успішності навчання: аналітичні огляди, індивідуальні завдання, розрахункові завдання, питання для поточного контролю, питання для підсумкового контролю, електронне тестування.

Мова навчання: українська.

3 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми лекції, практичного, самостійного заняття	Кількість годин за формами здобуття вищої освіти	
		очна	заочна, дистанційна
Змістовий модуль 1. Стратегічний маркетинг		90	
1	Тема 1. <u>Засади стратегічного маркетингового управління та сегментаційні підходи до вибору цільових ринків</u>	15	15
	Лекція 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Сутність маркетингового управління. Мета, механізм та система маркетингового управління. Процес маркетингового управління: функціональний та ціннісний аспекти. Сукупність функцій управління: аналіз, планування, організація, контроль, коригування. Зміст ланцюжка цінності: визначення, створення та надання цінності. Стратегія маркетингу та стратегічний план маркетингу. Ієрархічні рівні маркетингового планування: товарно-ринкова одиниця, стратегічна бізнес-одиниця, корпорація. Поняття стратегічної бізнес-одиниці та стратегічної зони господарювання. Визначення місії та цілей маркетингового планування. Класифікація стратегій маркетингу.	2	0,5
	Практична робота 1. Маркетингова стратегічна	2	-

	сегментація. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Сутність і зміст STP-маркетингу. Вибір базового ринку. Макросегментація і мікросегментація. Зміст та критерії макросегментації: потреби, споживачі, технології. Побудова сітки макросегментації та її тестування. Вибір стратегії охоплення ринку (недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг). Вибір стратегії спеціалізації (односегментна, товарна, ринкова або селективна спеціалізація; повне охоплення). Зміст та критерії мікросегментації. Частка ринку як провідний показник ринкових позицій підприємства. Показники частки ринку. Аналіз причин зміни частки ринку. Коефіцієнти проникнення, ексклюзивності та інтенсивності.		
	Самостійна робота. Формування стратегічного бачення в маркетинговій діяльності: стратегія та стратегічне планування маркетингу (Завдання: огляд наукових підходів до стратегічного маркетингу; порівняльний аналіз концепцій вітчизняних і зарубіжних авторів; розробка структури стратегічного маркетингового плану, завдання оформити у вигляді презентації. Написати есе (для обраного підприємства) на тему: «Роль стратегічного мислення у маркетинговому управлінні підприємством»).	11	14,5
2	<u>Тема 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища та конкурентних позицій підприємства: моделі, інструменти та механізми формування переваг</u>	15	15
	Лекція 2. Аналіз маркетингового середовища. Аналіз економічних показників галузі. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Конкурентний тиск з боку продавців, що конкурують в галузі; підприємств, які планують увійти до галузі; виробників товарів-замінників; постачальників; споживачів. Поняття рушійних сил галузі. Виявлення рушійних сил шляхом аналізу провідних факторів макро- та мікросередовища. Оцінка конкурентних позицій окремих підприємств у галузі. Порядок побудови та застосування карти стратегічних груп. Способи прогнозування стратегічних кроків конкурентів. Виявлення галузевих ключових факторів успіху. Підсумкова оцінка прибутковості та привабливості галузі. Оцінка ефективності діючої стратегії за допомогою аналізу стратегічних і фінансових показників. Стратегічний аналіз витрат. Поняття ланцюжка цінностей. Цілі аналізу ланцюжка цінностей та можливі заходи щодо підвищення конкурентоспроможності витрат. SWOT-аналіз. Перший етап аналізу: виявлення і оцінка вагомості можливостей та загроз у зовнішньому середовищі, сильних та слабких сторін внутрішнього потенціалу підприємства. Складання матриці SWOT. Другий етап аналізу: комбінування можливостей та загроз із сильними та слабкими сторонами підприємства та генерація альтернативних стратегій розвитку. Формулювання стратегічних проблем компанії.	2	-
	Практична робота 2. Визначення конкурентних переваг підприємства. П'ять загальних стратегій конкуренції за М. Портером: глобальна стратегія низьких витрат, глобальна	2	-

	стратегія диференціації, нішова стратегія низьких витрат, нішова стратегія диференціації, стратегія оптимальних витрат. Сутність, умови застосування, переваги та ризики провідних стратегій конкуренції. Крива М. Портера. Поняття «болота».		
	Самостійна робота. Оцінювання конкурентних переваг підприємства в стратегічному контексті (Завдання: для обраного підприємства здійснити комплексну оцінку його конкурентних переваг. Визначити тип переваги (цінова, якісна, інноваційна, сервісна тощо) згідно з класифікацією М. Портера. Побудувати криву цінності, яка відображає позиціонування підприємства у порівнянні з основними конкурентами. Оцінити ризик перебування підприємства у стратегічному «болоті», стані відсутності чіткої конкурентної стратегії. Надати висновки щодо стратегічних кроків для посилення конкурентоспроможності підприємства. Завдання оформити у вигляді письмового звіту обсягом до 5 сторінок із графіками, таблицями).	11	15
	<u>Тема 3. Стратегічне позиціонування та диференціація в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства: концепції, інструменти та практика реалізації</u>	15	15
	Лекція 3. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування. Сутність диференціації та позиціонування. Різновиди маркетингової стратегії диференціації: товарна, сервісна, збутова, іміджева диференціація та диференціація персоналу. Позиціонування як інструмент донесення обраної стратегії диференціації до свідомості цільових споживачів. Стратегії позиціонування: за властивостями товару; за способом задоволення потреб споживачів; за конкурентною перевагою. Стратегічна карта позиціонування. Позиціонування у «ринкову нішу» та у «ринкове вікно». Недостатнє, надмірне, сумнівне та розпливчате позиціонування. Реалізація позиціонування через стратегії складових комплексу маркетингу «4Р».	2	0,5
3	Практична робота 3. Стратегічне позиціонування на основі диференціації: аналітика, розробка та оцінка ефективності. Вплив стратегії диференціації на створення довгострокової конкурентної переваги підприємства. Інноваційні підходи у диференціації товарів і послуг. Роль технологічних, сервісних і процесних інновацій у формуванні унікальних споживчих характеристик продукту, які неможливо легко повторити конкурентам. Сприйняття позиціонування у свідомості цільового споживача. Дослідження ринку з метою виявлення незайнятих ніш та ринкових вікон. Методи пошуку можливостей для унікального позиціонування продукту на ринку, де ще не представлена пропозиція або спостерігається низький рівень конкуренції. Сегментація ринку як основа для диференціації та позиціонування. Оцінка ефективності позиціонування: показники, методи аналізу, корекція стратегії Використання маркетингових досліджень, зворотного зв'язку від споживачів, рівня продажу та впізнаваності бренду для оцінки успішності реалізованого позиціонування. Аналіз	2	-

	прикладів успішного та неуспішного позиціонування на реальному ринку. Вивчення кейсів відомих компаній, які змогли або не змогли чітко донести свою унікальну пропозицію до споживача, а також наслідки таких стратегій. Диференціація через персонал: корпоративна культура та сервіс як частина маркетингової стратегії.		
	Самостійна робота. Розробка та обґрунтування маркетингової стратегії диференціації та позиціонування для нового продукту. (Завдання: необхідно обрати товар або послугу, провести аналіз цільової аудиторії з урахуванням потреб, очікувань та поведінки споживачів, а також визначити тип диференціації: товарну, сервісну, збутову, іміджеву або диференціацію персоналу, сформулювати стратегію позиціонування за одним або кількома критеріями: за властивостями товару, за способом задоволення потреб або за конкурентною перевагою, побудувати стратегічну карту позиціонування, порівнявши обраний продукт із 2–3 основними конкурентами на ринку. Обов'язковим елементом завдання є аналіз типу позиціонування: визначення, чи не є воно недостатнім, надмірним, сумнівним або розпливчастим. Завершальним етапом роботи є розробка комплексу маркетингу «4Р» (Product, Price, Place, Promotion) для реалізації обраної стратегії позиціонування. Завдання оформити у вигляді презентації, або письмового звіту (обсягом до 5 сторінок) із графіками, таблицями та картами позиціонування).	11	14,5
	<u>Тема 4. Формування та адаптація маркетингових конкурентних стратегій відповідно до типу ринку, стадії розвитку галузі та ринкової позиції підприємства</u>	15	15
4	Лекція 4. Маркетингові конкурентні стратегії. Необхідність адаптації провідних конкурентних стратегій до конкретного стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові конкурентні стратегії на різних типах ринків. Стратегії конкуренції у нових галузях. Стратегії конкуренції у галузях, які знаходяться на стадії зростання. Стратегії конкуренції для зрілих галузей. Стратегії конкуренції у галузях, які знаходяться на стадії спаду. Стратегії для конкуренції у фрагментованих галузях. Фактори, що призводять до фрагментації. Стратегічні рекомендації для підприємств у фрагментарних галузях. Стратегії для конкуренції на міжнародних ринках. Багатонаціональна та глобальна конкуренція. Створення стратегічних альянсів. Скарбниці та перехресне фінансування. Маркетингові конкурентні стратегії для різних позицій підприємства на ринку. Стратегії лідерів галузі. Стратегії претендентів на лідерство. Стратегії послідовників. Стратегії мешканців ніш. Стратегії для слабого бізнесу: обережний наступ, оборона та укріплення, негайний відступ, збирання врожаю. Стратегії відновлення для кризових ситуацій. Стратегії для дрібних та найдрібніших підприємств. Стратегії для підприємств в залежності від характеру ринків та способу взаємодії підприємства та ринку: віоленти, експлеренти, комутанти, патієнти.	2	-

5	Практична робота 4. Аналіз та застосування маркетингових конкурентних стратегій в умовах різних типів ринку та позицій підприємства. Побудова SWOT-аналізу як основа вибору конкурентної стратегії, визначення типу ринку та його вплив на стратегічні маркетингові рішення, оцінка ринкової позиції підприємства, формування конкурентної стратегії відповідно до стадії розвитку галузі, розробка стратегій для фрагментованих і міжнародних ринків, стратегії для слабких, дрібних і кризових підприємств, використання стратегічних альянсів і партнерств у конкурентній боротьбі, адаптація маркетингових стратегій до змін зовнішнього середовища.	2	-
	Самостійна робота. Аналіз стратегій позиціонування та диференціації для підприємства (Завдання: для обраного підприємства здійснити аналіз поточної стратегії позиціонування. Визначити тип диференціації, яка застосовується (товарна, сервісна, збутова тощо). Побудувати стратегічну карту позиціонування, порівнюючи підприємство з основними конкурентами за ключовими параметрами цінності. Виявити можливі недоліки у позиціонуванні (недостатнє, надмірне, розпливчате тощо). Запропонувати альтернативну або уточнену стратегію позиціонування та описати, як вона буде реалізована через інструменти комплексу маркетингу (4Р). Надати рекомендації щодо підвищення ефективності ринкової диференціації підприємства. Завдання оформити у вигляді презентації, або письмового звіту (обсягом до 5 сторінок) із графіками та таблицями).	11	15
	Тема 5. <u>Маркетингові стратегії зростання, скорочення та диверсифікації в системі стратегічного управління підприємством</u>	15	15
	Лекція 5. Маркетингові стратегії зростання та скорочення. Обґрунтування вибору стратегій зростання за допомогою матриці І. Ансоффа «товар-ринок» та GAP-аналізу. Стратегії підвищення ефективності операцій, глибокого проникнення на ринок, розвитку ринку або розвитку товару, інтеграційного та диверсифікаційного зростання. Ризики різних стратегій розвитку ринку. Стратегії скорочення: власне скорочення, відсікання зайвого, ліквідація. Стратегія вертикальної інтеграції. Стратегічні переваги та недоліки вертикальної інтеграції «вперед» та «назад». Стратегія вертикальної дезінтеграції. Сутність горизонтальної інтеграції.	2	-
	Практична робота 5. Маркетингові стратегії диверсифікації. Корпоративні стратегії диверсифікації. Переваги та ризики стратегії вузької спеціалізації. Фактори, що сприяють диверсифікації. Стратегії, що пов'язані з обранням способу входження до нової галузі: поглинання, створення «з нуля», спільне підприємство. Стратегії, що пов'язані з обранням галузі для входження: диверсифікація у споріднені галузі (концентрична, горизонтальна) та неспоріднені галузі (конгломератна). Додаткові стратегії управління бізнес-портфелем: продаж, ліквідація, реструктуризація, відновлення, скорочення, багатонаціональна диверсифікація.	2	0,5
	Самостійна робота. Стратегічне моделювання зростання та	11	14,5

	диверсифікації підприємства (Завдання: для обраного підприємства побудувати матрицю «товар–ринок» Ансоффа та здійснити аналіз поточної стратегії зростання. Виконати GAP-аналіз між стратегічними цілями і фактичним станом розвитку підприємства. Запропонувати можливі стратегії зростання: глибоке проникнення, розвиток ринку, розвиток товару, диверсифікація. Оцінити потенціал вертикальної або горизонтальної інтеграції. Обґрунтувати доцільність диверсифікації (спорідненої або неспорідненої), обрати спосіб входження до нової галузі та надати рекомендації щодо управління бізнес-портфелем підприємства. Завдання оформити у вигляді презентації, або письмового звіту (обсягом до 5 сторінок) із графіками, матрицями та таблицями).		
	Тема 6. Портфельний аналіз у стратегічному маркетинговому управлінні бізнесом підприємства	15	15
6	Лекція 6. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління бізнес-портфелем підприємства. Матриця Бостонської консультативної групи. Частка ринку відносно лідера та темпи зростання ринку. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею БКГ. Переваги і недоліки матриці БКГ. Матриця «Дженерал Електрик – Мак-Кінсі». Привабливість ринку та конкурентоспроможність підприємства. Етапи побудови матриці «ДЕ–МК». Стратегічні зони матриці та відповідні маркетингові стратегії. Переваги та недоліки матриці «ДЕ–МК». Матриця «Шелл – Директ Полісі Матрикс». Перспективи розвитку галузі та конкурентоспроможність підприємства. Сфера застосування матриці. Стратегічні зони матриці та відповідні маркетингові стратегії. Переваги та недоліки матриці «Шелл – ДПМ». Матриця Хофера-Шенделя. Конкурентна позиція бізнесу і стадії життєвого циклу ринку. Стратегічні зони матриці та відповідні маркетингові стратегії. Поняття про збалансований бізнес-портфель. Переваги та недоліки матриці Хофера-Шенделя. Матриця «Артур Д.Литтл – Лайф Сайкл». Відносна позиція на ринку та стадія життєвого циклу продукту. Розгорнута таблиця маркетингових стратегій для окремих зон матриці. RONA-граф. Переваги і недоліки матриці «АДЛ-ЛС».	2	-
	Практична робота 6. Маркетингове стратегічне управління бізнес-портфелем підприємства: аналіз і застосування портфельних матриць. Побудова та аналіз матриці Бостонської консультативної групи (БКГ): частка ринку, темпи зростання, визначення стратегічних позицій. Побудова матриці «Дженерал Електрик – Мак-Кінсі»: оцінка привабливості ринку та конкурентоспроможності бізнес-одиниць, визначення стратегічних напрямків. Побудова матриці Хофера-Шенделя з урахуванням стадії життєвого циклу ринку та конкурентної позиції. Порівняльна характеристика портфельних матриць: переваги, обмеження, сфери застосування. Застосування RONA-графа як додаткового аналітичного інструменту оцінки ефективності стратегічного управління.	2	0,5
	Самостійна робота. Аналіз бізнес-портфеля підприємства	11	14,5

	за допомогою моделей стратегічного позиціонування (Завдання: для обраного підприємства побудувати матрицю Хофера – Шенделя, визначивши конкурентну позицію кожної бізнес-одиниці та стадію життєвого циклу відповідного ринку. Провести аналіз збалансованості бізнес-портфеля. Додатково розробити матрицю «Артур Д. Літл - Life Cycle» для порівняння стратегічних позицій бізнес-одиниць за відносною ринковою позицією та етапом життєвого циклу продукту. Зробити висновки щодо доцільних маркетингових стратегій для кожної зони. Побудувати RONA-граф та оцінити потенціал ефективності кожного напрямку діяльності. Надати рекомендації щодо реструктуризації або розвитку бізнес-портфеля. Завдання оформити у вигляді презентації, або письмового звіту (обсягом до 5 сторінок) із графіками, матрицями та таблицями).		
Разом з дисципліни			90

4 ОЦІНЮВАННЯ

4.1 Розподіл балів з дисципліни «Стратегічний маркетинг», які отримують здобувачі вищої освіти 1 семестр

Поточне оцінювання та самостійна робота									Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	УНТК	МК	Екзамен	
10	10	10	10	10	10	20	10	10	100

4.2 Розподіл балів з дисципліни «Стратегічний маркетинг» за видами робіт 1 семестр

Види оцінювання	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Усього
Виступ на практичному занятті	5	5	5	5	5	5	30
Самостійна робота	5	5	5	5	5	5	30
Участь у різних наукових та творчих конкурсах (олімпіада, конкурс наукових робіт, участь в Українському студентському фестивалі реклами (або інших студентських фестивалях реклами) (УНТК)							20
Модульний контроль							10
Екзамен							10
Всього з дисципліни							100

Критерії оцінювання видів робіт

Виступ на практичному занятті:

1. Вичерпна, правильно побудована доповідь, продемонстровано глибокі знання понятійного апарату, опрацьованих джерел, уміння аргументувати свою думку переконливими прикладами - 5 балів.
2. В основному тема розкрита правильно, виклад матеріалу послідовний, але є несуттєві неточності - 4 бали.
3. Поставлене питання загалом розкрито, але відсутня переконлива аргументація, характеристика певних об'єктів, непослідовний виклад матеріалу - 3 бали.
4. Виступ демонструє посереднє знання основного програмного матеріалу, містить істотні помилки при трактуванні понятійного апарату, хаотичний - 1 бал.

Самостійна робота - 5 балів.

Участь у різних наукових та творчих конкурсах (олімпіада, конкурс наукових робіт, участь в Українському студентському фестивалі реклами (або інших студентських фестивалях реклами) - 20 балів

Критерії оцінювання екзамену

Екзаменаційний білет складається з трьох питань: 1 питання -3 бали, 2 питання - 3 бали, ситуатійна задача - 4 бали, всього - 10 балів.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР / заліку	Оцінка за шкалою КНУТД	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно / зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре / зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно / зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно / не зараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

5 ПОЛІТИКА КУРСУ

5.1. Обов'язкове дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

5.2. Для отримання позитивної оцінки з дисципліни необхідно отримати мінімальну кількість балів (60) за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

5.3. В разі несвоєчасного виконання робіт допускається їх доопрацювання в межах часу, до проходження тематичного контролю з дисципліни.

5.4. Перенесення терміну здачі робіт/перездача:

- допускається з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) без зниження балів за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі;
- без поважних причин оцінюється на 1 бал нижче за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

5.5. При виявленні плагиату робота не зараховується, видається інше індивідуальне завдання або інший варіант тестів для поточного (тематичного) і модульного контролю. За нову роботу знижується максимальний бал.

5.6. Пропущенні практичні заняття та не пройдені тематичні контролі здобувачем вищої освіти відпрацьовуються в межах семестру, в якому викладається дисципліна, за погодженням з викладачем.

5.7. Оскарження здобувачем вищої освіти підсумкової оцінки з дисципліни допускається згідно відповідно до «Положення про порядок і методику рейтингового оцінювання академічних досягнень студентів».

5.8. Допускається визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих у неформальній освіті відповідно до «Положення про порядок визнання та перезарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти та визначення академічної різниці у Київському національному університеті технологій та дизайну».

6 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Стратегічний маркетинг. Конспект лекцій / Упор. О.С. Євсейцева. – К.: КНУТД, 2025. – 60 с.
2. Yevseitseva O., Liulchak Z., Semenda O., Jarvis M., Ponomarenko I. V. Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Фінансово-кредитна діяльність: Проблеми теорії і практики*. 2022. № 1(42). С. 361–370.
DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3723>.
URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/download/3723/3489>
3. Nina Chala, Oksana Poplavska, Nataliia Danylevych, Olena Ievseitseva, Roman Sova. Intrinsic motivation of millennials and generation Z in the new post-pandemic reality. *Problems and Perspectives in Management*. 2022. Vol. 20, Iss. 2. P. 536–550.
DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20\(2\).2022.44](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(2).2022.44).
URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/23897>
4. Olena Bilovodska, Olena Boienko, Volodymyr Omelchenko, Kostynets Iuliia, Olena Ievseitseva and Hanna Omelchenko. Marketing Digital Strategy for Promoting Brand of Global Retailer Achieving Sustainability. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 647–653
DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.75>
5. Kasych A., Cherniavska O., Bondarenko S., Ievseitseva O., Glukhova V. Industry 4.0 Technologies in Ensuring Environmental Friendliness of Production and Product Quality // *Proceedings of the 2022 IEEE 4th International Conference on Modern Electrical and Energy System. MEES 2022*, (20 October 2022 – 23 October 2022) : conference materials. Kremenichuk, Ukraine, 2022. DOI: [10.1109/MEES58014.2022.10005692](https://doi.org/10.1109/MEES58014.2022.10005692).
URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/10005692>
6. Lawrence Nemiroff, Olena Ievseitseva, Evgen Romat. Brand communication of medical marketing subjects in the United States of Amerika / В. Ф. Іванов, Є. В. Ромат, О. С. Євсейцева [та ін.] ; за ред. В. Ф. Іванова, Є. В. Ромата // *Бренд комунікації: сучасні виміри : монографія*. Київ: Студцентр, 2023. С. 88-113.
7. Yevseitseva O. S. Olshanska Ya. O. Development mechanism of the SMM-strategy for the company's product brand. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3.9>
8. Ievseitseva Olena. Dual Education: An Equal Partnership Institution of Higher Education - Employers - Education Acquisitions. *Higher Economic - Social School in Ostroleka Scientific Journal*. 2023. Vol. 51, No. 4. P. 48–58.
DOI: <https://doi.org/10.58246/sj-economics.v51i4.644>
9. Svitlana Tereshchenko, Tetiana Kulinich, Vasyl Matienko, Yurii Tymchyna, Svitlana Nevmerzhytska, Olena Ievseitseva. Financial and marketing innovative management of ecological agribusiness. *Фінансово-кредитна діяльність: Проблеми теорії та практики*. 2023. Т. 6(53). С.487–500. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4255>
10. Valentyna Glukhova, Alla Kasych, Iryna Tarasenko, Olena Ievseitseva. Digital transformation as the heart of the state environmental policy regarding innovations // *Proceedings of the 2023 IEEE 5th International Conference on Modern Electrical and Energy System. MEES 2023* : conference materials. Kremenichuk. DOI: [10.1109/MEES61502.2023.10402425](https://doi.org/10.1109/MEES61502.2023.10402425)
URL: <https://submission.ieee.org.ua/index.php/MEES2023/authorDashboard/submission/118>

11. Olena Ievseitseva Oleksandr Mihalatii. The Importance of Marketing Innovations as The Basis of Management of the Enterprise's Competitiveness. Management. 2023. Vol. 38, No. 2. P. 85–95. DOI: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2023.2.7>
12. Субот Т. П. Євсейцева О. С. Розробка маркетингової стратегії як чинника конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали IV Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2023 року. Київ, 2023. Т. 2. С. 268–272.
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/26824>
13. Nemyrovska O., Ievseitseva Olena. Digital Visibility. Competitive Edge: Analyzing the Impact of Territorial Marketing on Regional Competitiveness. Journal of Eastern European and Central Asian Research. 2024. Vol. 11. Iss. 3. P. 573-587.
DOI: <https://10.15549/jecar.v11i3.1640>
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/fullrecord/WOS:001290484000010>
<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A11%3A20559835/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3A>
14. Hnatenko I., Bebkо S., Ievseitseva O., Shikovets C., Kvita H., Zos-Kior M. Market analysis of the renewable energy market of Ukraine in the context of changes in financial and economic processes. Фінансово-кредитна діяльність: Проблеми теорії і практики. 2024. Т. 5, № 58. С. 446–459. DOI: [10.55643/fcaptp.5.58.2024.4576](https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.58.2024.4576).
URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4576>
15. Bebkо S, Ievseitseva O, Matrenok N. Market research of the diesel fuel market of Ukraine. Інфраструктура ринку. 2024. № 80. С.150–156.
DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure80-26>.
URL: http://market-infr.od.ua/journals/2024/80_2024/28.pdf
16. Євсейцева О. С., Толчінін-Бурунський Є. С. Інструментарій формування маркетингової стратегії розвитку компанії дистриб'юторів на ринку України. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 9 (279). С. 28–38.
DOI: [10.32752/1993-6788-2024-1-279-28-38](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-279-28-38).
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/29556>
17. Іванюк, У., Король, В., Цюцюпа, С., Євсейцева, О., Пальчук, О., Данилейчук, Р. Інноваційне управління персоналом підприємницьких закладів освіти в маркетинговій стратегії й smart-фінансовій політиці. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 2025. № 3(62), 558–576.
DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.62.2025.4813>

7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / В.Є. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2018. – с. 255
2. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Філіп Котлер ; пер. з англ. - Київ : Альпіна Паблішер, 2021. – с. 251
3. Писаренко В. В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. – Дніпро: Видавець., 2021–с. 240
4. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер - Видавництво Наш Формат, 2020 – 424с.
5. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
6. Стратегічний маркетинг в туризмі: навч. посіб. / Наталя Онищук, Ірина Мазуркевич ; Держ. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. - Вінниця : ВТЕІ ДТЕУ, 2023. – с. 260

7. Стратегічний маркетинг: підручник / [О. І. Лабурцева та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України ; Держ. торг.-екон. ун-т. - Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. - 247 с.

8. Стратегічний менеджмент: підручник / О. М. Сумець ; Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременчуц. льот. коледж. - Харків : ХНУВС, 2021. - 207 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 184-185.

Додаткова

1. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Ковальчук С. В. – Хмельницький: ХНУ, 2018. – 291 с.

2. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Бабаченко Л. В. та ін.] ; за ред. д-ра наук з держ. упр., проф.: Ромата Є. В., д-ра екон. наук, проф. Смерічевського С. Ф. ; Нац. авіац. ун-т [та ін.]. - Київ : Студцентр, 2021. - 309 с.

3. Стратегії економічного розвитку: маркетинговий і фінансовий інструментарій [Текст] : навч. посіб. для здобувачів вищ. освіти / К. Ю. Ягельська, Я. О. Ляшок, А. С. Марина ; Держ. ВНЗ "Донец. нац. техн. ун-т". - Покровськ : ДВНЗ "ДонНТУ", 2022. - 167 с.

4. Стратегічні напрями розвитку комплексних маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації ринків: монографія / [Т. В. Князева та ін.] ; Нац. авіац. ун-т. - Київ : НАУ, 2024. - 174,

5. Olena Ievseitseva, Evgen Romat. Communications of medical brand // Бренд-комунікації: проблеми та рішення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 травня 2023 р. Київ, 2023. С. 170-175.

URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/9980/document.pdf>

6. Olena Ievseitseva, Evgen Romat. Communications of medical brand // Бренд-комунікації: проблеми та рішення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 травня 2023 р. Київ, 2023. С. 170-175.

URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/9980/document.pdf>

7. Євсейцева О. С., Головачов І. В. Визначення основних інструментів маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Київ, 23 квітня 2024 року. Київ, 2024. С. 679–681.

URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/26759/7/IMPER_2024.pdf

8. Євсейцева О. С., Мігалатій О. В. Direct-маркетинг: невіддільна частина бізнес-стратегії підприємства // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Київ, 23 квітня 2024 року. Київ, 2024. С. 595–597.

URI: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27262>

9. Romat E. V., Evseytseva O. S. Gamification as a development trend of modern brand communications // Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ (29 травня 2024 р.). Київ, 2024. С. 22–30.

URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wpcontent/uploads/2024/08/Konferentsiia_Brend_komunikatsii.pdf

10. Толчінін-Бурунський Є.С., Євсейцева О. С. Інноваційні підходи до цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі // Домінанти соціально-економічного розвитку України в нових реаліях : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів (28 березня 2025 р., м. Київ). Київ, 2025. С.114–115.

8 ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Модульне середовище навчального процесу КНУТД, дисципліна «Стратегічний маркетинг»: <http://msnp.knutd.edu.ua>
2. Українська Асоціація Маркетингу: <http://uam.in.ua/>
3. Бібліотека КНУТД: <http://biblio.co.ua/>
4. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Національна парламентська бібліотека України: <http://www.nplu.org/>
6. Державна науково-технічна бібліотека України: <http://gntb.gov.ua/ua/>

ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕНО на ____ / ____ н.р.

Протокол засідання кафедри

маркетингу та комунікаційного дизайну від « ____ » _____ 20__ р. № ____

Завідувач кафедри _____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА

ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕНО на 20__ / 20__ н.р.

Протокол засідання кафедри

маркетингу та комунікаційного дизайну від « ____ » _____ 20__ р. № ____

Завідувач кафедри _____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА