

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
 КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

СИЛАБУС

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ /
STRATEGIC MARKETING**

(освітній компонент)

Інформація про викладача	
Викладач	Громова Ольга
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
Е-mail:	o.hromova@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=177
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Магістр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2025/2026
Семестр	1
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	1
Групи	MP-11дм
Анотація курсу	Стратегічний маркетинг – важливий інструмент прогнозування майбутніх параметрів функціонування і розвитку підприємств, ринків чи цілих країн. Результатом прогнозування мають бути нормативи конкурентоздатності: майбутніх товарів, які буде реалізовувати комерційне підприємство; технологій, методів організації торгівлі та менеджменту. Тому в умовах жорсткої конкурентної боротьби за покупця, за місце на ринку важливим є підвищення якості стратегічного маркетингу і формування в майбутніх спеціалістів з маркетингу системи знань саме з цього предмету.
Мова викладання	Українська
Місце освітнього компоненту в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	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.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх

	<p>застосування.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>
Перелік програмних результатів навчання (Р)	<p>Р 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>Р 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>Р 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>Р 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>Р 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p>
Пререквізити освітнього компоненту	Програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістрів, базується на вивченні таких нормативних дисциплін, як «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент».

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	СРС		
Тема 1. Роль і завдання стратегічного маркетингу	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, Д, В	12
Тема 2. Стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції	22	4	4	14	УД, РМГ, РПЗ, В	12
Тема 3. Оцінка перспектив стратегічних напрямів розвитку	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П, В	6
Тема 4. Реалізація стратегічної цифрової цінності	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П, В	6
Тема 5. Аналіз стратегічних позицій	33			21	РМГ, РПЗ, П, В	18
Тема 5.1 Матриця Бостонської консультативної групи		2	2			

Тема 5.2 Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик»		2	2			
Тема 5.3 Стратегічна модель М. Портера		2	2			
Тема 6. Вибір та розробка стратегій маркетингу	33			21	РМГ, РПЗ, П, В	18
Тема 6.1 Маркетингові стратегії диференціації		2	2			
Тема 6.2 Сутність позиціонування. Побудова позиційної схеми		2	2			
Тема 6.3 Ринкові лідери.		2	2			
Тема 7. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П, В	12
Індивідуальне завдання	26			26	ІЗ	26
Разом	180/6	28	28	124		100

Підсумковий контроль – екзамен

<p>Поточний контроль / критерії оцінювання</p>	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 26 бали (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 6 балів; участь у наукових заходах – 10 балів; презентація індивідуального проєкту – 10 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p>
<p>Основні літературні та інформаційні джерела</p>	<ol style="list-style-type: none"> Hromova O., Tanasiichuk A., Shevchuk A. Scientific-methodical approaches to the application of international marketing research in the process of marketing management activity of enterprises. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bugoslov», 2019. p. 42-55. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. <i>Ефективна економіка</i>. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.

Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Інтеграція ШІ в освітній процес	<i>Інтеграція ШІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ШІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ШІ) правила для здобувачів:</i> використання ШІ дає змогу швидко сформулювати стратегічні цілі підприємства, розмежувати оперативний і стратегічний рівні маркетингу, а також порівняти ролі маркетингу в різних бізнес-моделях. ШІ-інструменти дозволяють створити порівняльні таблиці, інфографіку та діаграми для візуалізації функцій стратегічного маркетингу у різних галузях; ШІ забезпечує автоматизований збір інформації про ринкове середовище, конкурентів, тренди та динаміку ринку. За допомогою AI можна побудувати PEST-аналіз, SWOT-аналіз, здійснити бенчмаркінг конкурентів і створити карту ринку з урахуванням поточних умов конкуренції. Інструменти ШІ також дозволяють визначати рівень загроз з боку нових гравців або товарів-субститутів; AI-алгоритми можуть аналізувати великі обсяги відкритих даних та джерел, щоб оцінити життєвий цикл галузі, виявити потенційні ринкові ніші, змодельовати сценарії розвитку підприємства та визначити перспективні напрями диверсифікації. ШІ допомагає у формуванні стратегічного бачення, генеруючи трендові напрямки розвитку на основі аналітики ринку.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою

	програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
--	---

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 01.09.2025 протокол № 13

Науково-педагогічний працівник



Ольга ГРОМОВА

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛІЩУК