

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету історії та
міжнародних відносин
Віталій АНДРЕЙКО
«29» *березня* 2026 року
Код 02070832

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг і конкурентоспроможність підприємств

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D 5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова навчання	Українська

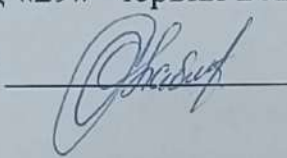
Робоча програма з дисципліни «Стратегічний маркетинг і конкурентоспроможність підприємств» для здобувачів вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів освітнього ступеня магістр маркетингу.

Розробник:

Наталя Мирославівна Дочинець, доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол №10 від «29» червня 2026 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол №7 від «29» червня 2026 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Стратегічний маркетинг і конкурентоспроможність підприємств»

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	
Кількість кредитів ЄКТС – 5	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 150	1	1
Кількість модулів – 2 Кількість змістових модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 3 аудиторної роботи – 56 годин самостійної роботи – 94 години	1	1
	Лекції:	
	32	10
	Практичні (семінарські):	
	24	6
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: тестування, письмові відповіді на відкриті питання	Самостійна робота:	
	94	134

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни є формування системних знань і практичних умінь щодо стратегічного аналізу маркетингового середовища, розроблення та реалізації маркетингових стратегій, оцінювання і підвищення конкурентоспроможності підприємств та їхньої продукції, створення стійких конкурентних переваг і забезпечення результативності маркетингової діяльності в умовах невизначеності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є принципи, методи, моделі та інструменти стратегічного маркетингу, конкурентного аналізу, оцінювання конкурентоспроможності й управління маркетинговими стратегіями підприємств.

Завдання дисципліни полягають у набутті здобувачами вмінь збирати й аналізувати маркетингову інформацію; досліджувати середовище, споживачів і конкурентів; оцінювати конкурентоспроможність підприємства та продукції; формувати систему маркетингових цілей; обґрунтовувати портфельні, конкурентні й функціональні маркетингові стратегії; розробляти заходи з формування стійких конкурентних переваг; організовувати реалізацію стратегії, контролювати її виконання та оцінювати результативність із застосуванням сучасних методів і програмних засобів.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» та матриці відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми, вивчення дисципліни забезпечує формування таких компетентностей:

- **загальних компетентностей:** ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення; 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.
- **спеціальних (фахових) компетентностей:** СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу; 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.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Формальні передумови для вивчення навчальної дисципліни не передбачені, оскільки дисципліна вивчається у 1-му семестрі 1-го року підготовки.

Для успішного опанування дисципліни рекомендовано володіти базовими знаннями з маркетингу, економіки та менеджменту, здобутими на попередньому рівні вищої освіти.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	ПРН1
Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	ПРН2
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	ПРН3
Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	ПРН4
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	ПРН6
Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	ПРН7
Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	ПРН9
Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	ПРН11
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	ПРН12
Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	ПРН13
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	ПРН15

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни:

Очікувані результати навчання дисципліни	Шифр ПРН
Застосовувати сучасні принципи, теорії, методи й практичні прийоми стратегічного маркетингу для обґрунтування ринкових рішень підприємства.	ПРН1
Адаптовувати сучасні підходи стратегічного маркетингу та управління конкурентоспроможністю до цілей і умов діяльності конкретного підприємства.	ПРН2
Планувати й проводити дослідження маркетингового та конкурентного середовища, аналізувати результати й обґрунтовувати рішення в умовах невизначеності.	ПРН3
Розробляти маркетингову стратегію і тактику підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням крос-функціонального характеру їх реалізації.	ПРН4
Обґрунтовувати заходи й проекти з підвищення ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства, планувати їх реалізацію.	ПРН6
Формувати й удосконалювати систему маркетингу підприємства, орієнтовану на створення та підтримання стійких конкурентних переваг.	ПРН7
Обирати та застосовувати інструменти стратегічного маркетингу й управління конкурентоспроможністю у процесі прийняття маркетингових рішень.	ПРН9

Проводити маркетинговий стратегічний і конкурентний аналіз, інтерпретувати його результати та формувати стратегічні альтернативи.	ПРН11
Діагностувати маркетингову діяльність і здійснювати стратегічне та оперативне управління маркетингом під час розроблення й реалізації стратегій, проектів і програм.	ПРН12
Організовувати маркетингову діяльність та визначати критерії і показники оцінювання ефективності маркетингової стратегії й конкурентоспроможності підприємства.	ПРН13
Збирати, обробляти й аналізувати дані про ринок, споживачів, конкурентів і підприємство із застосуванням сучасних методів та програмних засобів.	ПРН15

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- 1) застосування стандартних методів навчання:
 - лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
 - семінарські заняття;
 - індивідуальні завдання;
 - самостійна робота здобувачів;
 - диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).
- 2) застосування інтерактивних методів навчання:
 - інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
 - індивідуальна участь: кейс-метод, робота над помилками, бліц-опитування, метод «запитай в того, хто знає»;
 - колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
 - діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів.

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій. Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, у разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі. Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова

перевірка знань у формі іспиту (заліку) здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти є модульний контроль, який складається з поточного контролю (ПК) і модульного контрольного оцінювання (МКО), а також підсумковий (семестровий) контроль.

Відповідно до навчального плану, на вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг і конкурентоспроможність підприємств» відведено 5 кредитів ЄКТС, що передбачає проведення двох модульних контролів.

Поточний контроль проводиться на практичних (семінарських) заняттях. Його основне завдання – перевірка досягнення визначених результатів навчання під час виконання конкретних видів роботи. Під час поточного контролю забезпечується зворотний зв'язок між науково-педагогічним працівником і здобувачами освіти; результати використовуються для коригування методів навчання та планування самостійної роботи.

Формами поточного контролю є усне та письмове опитування, виконання аналітичних, практичних і ситуаційних завдань, аналіз кейсів, участь у груповій роботі, стратегічних сесіях і дискусіях, підготовка аналітичних матеріалів, презентація та захист індивідуальних завдань.

Модульне контрольне оцінювання – процедура визначення рівня засвоєння матеріалу та досягнення результатів навчання. Воно проводиться у письмовій формі або в електронній формі з використанням Moodle шляхом виконання тестових і реконструктивних (ситуаційних) завдань.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі здобувачі освіти.

Виконання тестових завдань під час модульного контрольного оцінювання здійснюється здобувачем індивідуально. Здобувач може звернутися до викладача за поясненням змісту тестових завдань.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Здобувачам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

При порушенні здобувачем установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи та оцінює її нулем балів. Результати контрольного заходу здобувача, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Результати модульного контролю доводяться до відома здобувачів не пізніше, ніж через три робочі дні після проведення тестування. Здобувач, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, здобувач має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та здобувача протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка здобувача не може бути знижена.

Кожний модульний контроль оцінюється максимально у 100 балів: до 50 балів за поточну та індивідуальну роботу і до 50 балів за модульну контрольну роботу. На виконання модульної контрольної роботи відводяться дві академічні години.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота	Модульна контрольна робота	Сума
---	----------------------------	------

Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Інд.завд.1	50	100
6	7	7	7	7	6	10		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовий модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота							Модульна контрольна робота	Сума
Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Інд.завд.2	50	100
7	6	7	7	7	6	10		

Здобувач, який з поважної причини не з'явився на модульне контрольне оцінювання, за дозволом декана може скласти його у визначений деканатом термін.

Здобувач, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращення він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середнє арифметичне балів, отриманих за два модульні контролі, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС і національною шкалою. Переведення результатів здійснюється за таблицею нижче.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання. Його завданням є перевірка рівня засвоєння програмного матеріалу, розуміння взаємозв'язків між розділами дисципліни та здатності застосовувати набуті знання для обґрунтування стратегічних маркетингових рішень і підвищення конкурентоспроможності підприємств. Підсумковий контроль з дисципліни «Стратегічний маркетинг і конкурентоспроможність підприємств» проводиться у формі екзамену.

До підсумкового контролю (екзамену) з навчальної дисципліни не допускаються здобувачі, які не виконали умов договору про навчання та усіх видів обов'язкових робіт, передбачених робочою програмою, а також за результатами модульного контролю набрали менше 35 балів.

Якщо рейтингова оцінка за модульним контролем становить не менше 60 балів, за згодою здобувача вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка. В іншому разі або за бажання підвищити рейтинг здобувач складає екзамен.

Здобувачі, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «незадовільно», мають право на два перескладання: перше – викладачу, друге – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри; до її складу входять лектор і завідувач кафедри. Екзаменаційна оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

У разі порушення правил проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює здобувача від складання екзамену та виставляє оцінку «незадовільно».

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання
в оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

% від максимальної суми балів за всі форми 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

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок здобувача з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг і конкурентоспроможність підприємств» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю нижче).

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Поточні практичні (семінарські) завдання	6 тем	40	6 тем	40
Індивідуальні завдання	1	10	1	10
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Відповідність ПРН засобам оцінювання: ПРН1, ПРН2 і ПРН9 – тестові, практичні та ситуаційні завдання; ПРН3, ПРН11 і ПРН15 – аналітичні завдання, дослідження, модульні контрольні роботи й екзамен; ПРН4, ПРН6, ПРН7, ПРН12 і ПРН13 – кейси, індивідуальні завдання, презентації, модульні контрольні роботи й екзамен.

Поточне оцінювання в кожному змістовому модулі складається з оцінювання виконання практичних і ситуаційних завдань, участі у груповій роботі, дискусіях, переговорах і презентаціях (до 40 балів) та індивідуального завдання (до 10 балів).

Практична (семінарська) робота оцінюється у межах 40 балів за такими критеріями: правильність і повнота виконання завдань – до 20 балів; аналітичність та обґрунтованість рішень – до 10 балів; комунікація, командна взаємодія та презентація результатів – до 10 балів.

Присутність на занятті сама по собі не оцінюється; бали нараховуються за фактично виконані та продемонстровані результати навчальної діяльності.

Індивідуальне завдання оцінюється у межах 10 балів за такими критеріями:

- змістова точність і глибина аналізу – до 4 балів;
- аргументованість, доказовість і обґрунтованість висновків – до 3 балів;
- якість презентації, культура мови та дотримання вимоги щодо використання іноземної мови – до 3 балів.

Контрольна робота за кожним змістовим модулем містить завдання репродуктивного характеру у формі тестів і два реконструктивні (ситуаційні) завдання, що передбачають застосування знань у змінених умовах.

Модульна контрольна робота оцінюється від 0 до 50 балів. Розподіл балів за типами завдань:

- 30 тестових завдань – від 0 до 30 балів;
- кожне з двох реконструктивних (ситуаційних) завдань – від 0 до 10 балів.

Контрольні роботи за обома змістовими модулями містять по 30 тестових завдань і по 2 реконструктивні (ситуаційні) завдання.

За кожну правильну відповідь на тестове завдання нараховується 1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів.

Кожне реконструктивне (ситуаційне) завдання оцінюється від 0 до 10 балів за критеріями, наведеними в таблиці нижче.

Критерії оцінювання виконання реконструктивних завдань здобувачами освіти

Оцінка	Критерій
10 балів	Здобувач дає правильну вичерпну відповідь на поставлене запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної категорії
8 балів	Здобувач в цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся переконливо аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, показав недостатні знання літературних джерел.
4 бали	Здобувач дає правильну відповідь на запитання, але показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
0 балів	Здобувач дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль (екзамен) з дисципліни «Стратегічний маркетинг і конкурентоспроможність підприємств» містить 60 тестових завдань і 4 відкриті питання за матеріалом дисципліни.

Кожна правильна відповідь на тестове завдання оцінюється в 1 бал.

Повна відповідь на кожне відкрите питання оцінюється в 10 балів.

Загальні критерії підсумкового оцінювання наведено в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	90–100 балів. Здобувач повністю й аргументовано розкриває матеріал, коректно застосовує інструменти стратегічного маркетингу та оцінювання конкурентоспроможності, обґрунтовує рішення у складних ситуаціях.
B	82–89 балів. Здобувач демонструє ґрунтовне розуміння матеріалу й уміння застосовувати його; допускає окремі несуттєві неточності.
C	74–81 бал. Здобувач загалом правильно застосовує основні положення дисципліни, але аргументація або повнота відповідей мають окремі недоліки.
D	64–73 бали. Здобувач відтворює основний матеріал і виконує типові завдання, проте допускає помилки в аналізі та обґрунтуванні рішень.
E	60–63 бали. Здобувач досяг мінімально достатнього рівня результатів навчання, знає базові поняття та частково застосовує їх у типових ситуаціях.
FX	35–59 балів. Рівень результатів навчання недостатній; потрібне додаткове опрацювання матеріалу та повторне складання підсумкового контролю.
F	0–34 бали. Результати навчання не досягнуті; необхідне повторне вивчення дисципліни відповідно до встановленого порядку.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретико-методичні засади стратегічного маркетингу та конкурентоспроможності підприємств

Тема 1. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством

Сутність, завдання і принципи стратегічного маркетингу. Його місце в системі стратегічного управління підприємством. Рівні формування маркетингової стратегії: корпоративний, бізнесовий і функціональний. Стратегічне маркетингове мислення. Орієнтація на довгострокову споживчу цінність і конкурентні переваги. Етапи процесу стратегічного маркетингу.

Тема 2. Стратегічне планування маркетингу та система маркетингових цілей

Сутність і логіка стратегічного планування маркетингу. Місія, бачення та стратегічні пріоритети підприємства. Ієрархія цілей і побудова дерева маркетингових цілей. Вимоги SMART до цілей. Стратегічні показники результативності маркетингу. Структура стратегічного маркетингового плану. Узгодження маркетингових цілей із цілями інших функціональних підрозділів.

Тема 3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища

Рівні та інформаційне забезпечення стратегічного маркетингового аналізу. Аналіз макросередовища за моделями PESTEL і сценарного планування. Аналіз мікросередовища та зацікавлених сторін. Внутрішній аналіз ресурсів і компетентностей підприємства. SWOT- і TOWS-аналіз. Виявлення стратегічних проблем, можливостей і ризиків.

Тема 4. Сегментація, вибір цільових ринків і стратегічне позиціонування

Стратегічна сегментація ринку та критерії її ефективності. Вибір і оцінювання привабливості цільових сегментів. Стратегії охоплення ринку. Визначення споживчої цінності та ціннісної пропозиції. Стратегічне позиціонування і карти сприйняття. Репозиціонування та управління позицією бренду.

Тема 5. Конкурентне середовище та стратегічний аналіз конкуренції

Сутність конкуренції та структура конкурентного середовища. Ідентифікація прямих, потенційних і товарних конкурентів. Модель п'яти конкурентних сил М. Портера. Стратегічні групи конкурентів і карти стратегічних груп. Профілювання конкурентів. Бенчмаркінг і конкурентна розвідка з дотриманням етичних вимог. Прогнозування реакції конкурентів.

Тема 6. Конкурентоспроможність підприємства і продукції: оцінювання та діагностика

Сутність, рівні та чинники конкурентоспроможності. Взаємозв'язок конкурентоспроможності підприємства, продукції та бренду. Якісні й кількісні методи оцінювання. Система критеріїв і показників конкурентоспроможності. Інтегральне та порівняльне оцінювання. Конкурентний профіль підприємства. Діагностування причин зміни конкурентної позиції.

Змістовний модуль 2. Формування та реалізація маркетингових стратегій конкурентоспроможності

Тема 7. Маркетингові стратегії розвитку підприємства

Стратегічні альтернативи розвитку підприємства. Матриця «товар–ринок» І. Ансоффа. Стратегії інтенсивного, інтеграційного та диверсифікаційного зростання. Стратегії стабілізації, скорочення і відновлення. Оцінювання та вибір стратегічної альтернативи з урахуванням ресурсів, ризиків і невизначеності. Формування сценаріїв розвитку.

Тема 8. Портфельні стратегії та управління стратегічними бізнес-одиницями

Поняття стратегічної бізнес-одиниці та маркетингового портфеля. Матриця BCG. Матриця GE/McKinsey. Модель ADL/LC і аналіз життєвого циклу галузі. Портфельний баланс і розподіл ресурсів. Переваги та обмеження матричних методів. Узгодження портфельних рішень із маркетинговими цілями підприємства.

Тема 9. Конкурентні стратегії та формування стійких конкурентних переваг

Джерела й види конкурентних переваг. Базові конкурентні стратегії М. Портера: лідерство за витратами, диференціація та фокусування. Стратегії ринкового лідера, претендента, послідовника і нішера. Ресурсний підхід та VRIO-аналіз. Стратегія блакитного океану й інновація цінності. Умови стійкості та захисту конкурентних переваг.

Тема 10. Функціональні маркетингові стратегії забезпечення конкурентоспроможності

Взаємозв'язок товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій. Товарно-інноваційний асортиментні рішення. Стратегічне ціноутворення та управління сприйнятою цінністю. Стратегії каналів розподілу й омніканальної взаємодії. Брендова та комунікаційна стратегії. Формування узгодженого комплексу маркетингу для реалізації конкурентної стратегії.

Тема 11. Реалізація, контроль і оцінювання ефективності маркетингової стратегії

Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії. Крос-функціональна координація і розподіл відповідальності. Стратегічні програми, проекти, бюджети та календарні плани. Управління стратегічними змінами. Маркетинговий контроль, аудит і система ключових показників. Оцінювання результативності стратегії та коригувальні дії.

Тема 12. Стратегічний маркетинг в умовах цифрової трансформації, інновацій і сталого розвитку

Вплив цифрової трансформації на конкуренцію та бізнес-моделі. Дані й аналітика у стратегічних маркетингових рішеннях. Платформні екосистеми та цифрові конкурентні переваги. Інноваційні маркетингові стратегії. Принципи сталого розвитку й відповідального маркетингу. Стратегічна гнучкість, антикрихкість і стійкість підприємства до кризових змін.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усьо го	у тому числі				
		лекці ї	прак тичн і (семі нарс ькі)	лабо рато рні	інди відуа льна робо та	само стійн а робо та
1-й семестр						
Модуль 1. Теоретико-методичні засади стратегічного маркетингу та конкурентоспроможності підприємств						
Тема 1. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством.	12	2	2	-	-	8
Тема 2. Стратегічне планування маркетингу та система маркетингових цілей.	12	4		-	-	8
Тема 3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища.	12	2	2	-	-	8
Тема 4. Сегментація, вибір цільових ринків і стратегічне позиціонування.	12	2	2	-	-	8
Тема 5. Конкурентне середовище та стратегічний аналіз конкуренції.	14	4	2	-	-	8
Тема 6. Конкурентоспроможність підприємства і продукції: оцінювання та діагностика.	11	2	2	-	-	7
Модульна контрольна робота	2	-	2	-	-	
Разом за модуль	75	16	12	-	-	47
Модуль 2. Формування та реалізація маркетингових стратегій конкурентоспроможності						
Тема 7. Маркетингові стратегії розвитку підприємства.	12	2	2	-	-	8
Тема 8. Портфельні стратегії та управління стратегічними бізнес-одиницями.	14	4	2	-	-	8
Тема 9. Конкурентні стратегії та формування стійких конкурентних переваг.	12	2	2	-	-	8
Тема 10. Функціональні маркетингові стратегії забезпечення конкурентоспроможності.	14	4	2	-	-	8
Тема 11. Реалізація, контроль і оцінювання ефективності маркетингової стратегії.	10	2	2	-	-	8
Тема 12. Стратегічний маркетинг в умовах цифрової трансформації, інновацій і сталого розвитку.	11	2		-	-	7
Модульна контрольна робота	2	-	2	-	-	
Разом за модуль	75	16	12	-	-	47
Разом за семестр	150	32	24	-	-	94

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усьо го	у тому числі				
		лекції	практич і (семі нарс ькі)	лабо рато рні	інди відуа льна робо та	само стійн а робо та
1-й семестр						
Модуль 1. Теоретико-методичні засади стратегічного маркетингу та конкурентоспроможності підприємств						
Тема 1. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством.	50	1	2	-	-	11
Тема 2. Стратегічне планування маркетингу та система маркетингових цілей.		1		-	-	11
Тема 3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища.		1		-	-	11
Тема 4. Сегментація, вибір цільових ринків і стратегічне позиціонування.		1		-	-	11
Тема 5. Конкурентне середовище та стратегічний аналіз конкуренції.	26	1	2	-	-	11
Тема 6. Конкурентоспроможність підприємства і продукції: оцінювання та діагностика.		1		-	-	11
Разом за модуль	76	6	4	-	-	66
Модуль 2. Формування та реалізація маркетингових стратегій конкурентоспроможності						
Тема 7. Маркетингові стратегії розвитку підприємства.	74	2	2	-	-	11
Тема 8. Портфельні стратегії та управління стратегічними бізнес-одиницями.				-	-	11
Тема 9. Конкурентні стратегії та формування стійких конкурентних переваг.				-	-	11
Тема 10. Функціональні маркетингові стратегії забезпечення конкурентоспроможності.		2		-	-	11
Тема 11. Реалізація, контроль і оцінювання ефективності маркетингової стратегії.				-	-	12
Тема 12. Стратегічний маркетинг в умовах цифрової трансформації, інновацій і сталого розвитку.				-	-	12
Разом за модуль	74	4	2	-	-	68
Разом за семестр	150	10	6	-	-	134

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Годин	
		д.ф.н	з.ф.н
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади стратегічного маркетингу та конкурентоспроможності підприємств			
1	Тема 1. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством 1. Визначення місця стратегічного маркетингу в системі управління обраним підприємством. 2. Ідентифікація рівнів маркетингової стратегії. 3. Побудова схеми процесу стратегічного маркетингу. 4. Формулювання довгострокової споживчої цінності.	2	2
2	Тема 2. Стратегічне планування маркетингу та система маркетингових цілей 1. Формулювання місії та бачення підприємства. 2. Побудова дерева маркетингових цілей. 3. Перевірка цілей за критеріями SMART. 4. Добір стратегічних показників результативності.		
3	Тема 3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища 1. Проведення PESTEL-аналізу. 2. Оцінювання внутрішніх ресурсів і компетентностей. 3. Побудова матриць SWOT і TOWS. 4. Формування сценаріїв та переліку стратегічних ризиків.	2	
4	Тема 4. Сегментація, вибір цільових ринків і стратегічне позиціонування 1. Визначення критеріїв стратегічної сегментації. 2. Оцінювання привабливості сегментів. 3. Вибір стратегії охоплення ринку. 4. Побудова карти позиціонування і формулювання ціннісної пропозиції.	2	
5	Тема 5. Конкурентне середовище та стратегічний аналіз конкуренції 1. Ідентифікація конкурентів і меж ринку. 2. Аналіз п'яти конкурентних сил. 3. Побудова карти стратегічних груп. 4. Профілювання конкурентів і прогнозування їхньої реакції.	2	
6	Тема 6. Конкурентоспроможність підприємства і продукції: оцінювання та діагностика 1. Формування системи показників конкурентоспроможності. 2. Порівняльне оцінювання підприємства та ключових конкурентів. 3. Побудова конкурентного профілю. 4. Обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності.	2	2
7	Модульна контрольна робота	2	4
Змістовий модуль 2. Формування та реалізація маркетингових стратегій конкурентоспроможності			
8	Тема 7. Маркетингові стратегії розвитку підприємства 1. Формування альтернатив за матрицею І. Ансоффа. 2. Порівняння стратегій зростання, стабілізації та скорочення. 3. Оцінювання альтернатив за ресурсами, ризиком і очікуваним результатом. 4. Вибір і обґрунтування сценарію розвитку.	2	2 -
9	Тема 8. Портфельні стратегії та управління стратегічними бізнес-одинацями 1. Виділення стратегічних бізнес-одинаць. 2. Побудова матриці BCG. 3. Застосування матриці GE/McKinsey. 4. Формування рішень щодо портфельного балансу й розподілу ресурсів.	2	
10	Тема 9. Конкурентні стратегії та формування стійких конкурентних переваг 1. Визначення джерел конкурентних переваг. 2. Обґрунтування базової конкурентної стратегії. 3. Проведення VRIO-аналізу. 4. Розроблення пропозицій щодо захисту стійких конкурентних переваг.	2	
11	Тема 10. Функціональні маркетингові стратегії забезпечення конкурентоспроможності	2	

	1. Узгодження товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій. 2. Формування стратегічного комплексу маркетингу. 3. Оцінювання внеску функціональних рішень у конкурентоспроможність. 4. Розроблення карти взаємозв'язків маркетингових заходів.		
12	Тема 11. Реалізація, контроль і оцінювання ефективності маркетингової стратегії 1. Розроблення плану реалізації маркетингової стратегії. 2. Розподіл відповідальності між функціональними підрозділами. 3. Формування бюджету та календарного плану. 4. Добір KPI і розроблення процедури стратегічного контролю.	2	
13	Тема 12. Стратегічний маркетинг в умовах цифрової трансформації, інновацій і сталого розвитку 1. Аналіз впливу цифрових технологій на конкурентну позицію підприємства. 2. Формування цифрових та інноваційних стратегічних ініціатив. 3. Інтеграція принципів сталого розвитку. 4. Розроблення заходів зі стратегічної гнучкості та стійкості.		
14	Модульна контрольна робота	2	-
Разом за семестр		24	4

6.4. Самостійна робота Розподіл часу самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством.	8	11
2	Стратегічне планування маркетингу та система маркетингових цілей.	8	11
3	Стратегічний аналіз маркетингового середовища.	8	11
4	Сегментація, вибір цільових ринків і стратегічне позиціонування.	8	11
5	Конкурентне середовище та стратегічний аналіз конкуренції.	8	11
6	Конкурентоспроможність підприємства і продукції: оцінювання та діагностика.	7	11
7	Маркетингові стратегії розвитку підприємства.	8	11
8	Портфельні стратегії та управління стратегічними бізнес-одиницями.	8	11
9	Конкурентні стратегії та формування стійких конкурентних переваг.	8	11
10	Функціональні маркетингові стратегії забезпечення конкурентоспроможності.	8	11
11	Реалізація, контроль і оцінювання ефективності маркетингової стратегії.	8	12
12	Стратегічний маркетинг в умовах цифрової трансформації, інновацій і сталого розвитку.	7	12
Разом		94	134

6.5. Індивідуальна робота

Індивідуальна робота здобувачів під керівництвом викладача передбачає:

- 1) індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки здобувачів;
- 2) індивідуальні заняття зі здобувачами, які мають недостатній рівень знань;
- 3) консультації щодо підготовки до виконання контрольних робіт.

Протягом семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, покликана надати процесу вивчення дисципліни індивідуального характеру. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання здобувачів і полягає в наданні консультацій, проведенні бесід тощо.

Індивідуальна робота здобувача за його вибором виконується в одному з двох альтернативних форматів.

Формат 1. Виконання індивідуальних завдань

У межах змістового модуля 1 здобувач виконує індивідуальне завдання з проведення стратегічного маркетингового та конкурентного аудиту обраного підприємства із застосуванням даних із різних джерел, оцінюванням його конкурентної позиції та формуванням стратегічних альтернатив.

У межах змістового модуля 2 здобувач виконує індивідуальне завдання з розроблення комплексної маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності обраного підприємства із системою цілей, портфельними, конкурентними й функціональними рішеннями, планом реалізації, KPI та сценаріями ризиків.

Результати кожного завдання презентуються й обговорюються. Обсяг кожної презентації – 12-15 слайдів. Кожне індивідуальне завдання оцінюється в межах відповідного змістового модуля максимально у 10 балів за критеріями, визначеними в розділі 5 цієї робочої програми.

Формат 2. Визнання результатів неформального та/або інформального навчання

Відповідно до Положення про порядок визнання в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, здобувач має право замінити одне або обидва індивідуальні завдання результатами навчання, отриманими під час проходження рекомендованих безкоштовних онлайн-курсів.

Для заміни індивідуального завдання змістового модуля 1 рекомендується проходження онлайн-курсу «Бізнес-стратегія», платформа Prometheus (URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/business-strategy/>).

Для заміни індивідуального завдання змістового модуля 2 рекомендуються:

1. «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності», платформа Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/>
2. «Маркетинг у цифровому світі», платформа Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-digital-world/>
3. Digital Marketing Certification, платформа HubSpot Academy. URL: <https://academy.hubspot.com/courses/digital-marketing>

Для заміни обох індивідуальних завдань здобувач обирає щонайменше по одному рекомендованому онлайн-курсу, зміст якого відповідає кожному зі змістових модулів. За попереднім погодженням із викладачем можуть бути визнані результати інших онлайн-курсів або програм неформального навчання, якщо їхній зміст, обсяг і результати навчання відповідають програмним результатам навчання дисципліни.

Для зарахування результатів неформального навчання здобувач до завершення відповідного змістового модуля подає викладачеві сертифікат або інший документ, що підтверджує успішне завершення курсу, та посилання на його програму, а також проходить коротку співбесіду щодо змісту курсу і можливостей практичного застосування набутих знань. Виконання додаткового письмового індивідуального завдання в цьому разі не вимагається.

Результати неформального навчання, визнані замість індивідуального завдання, оцінюються максимально у 10 балів у межах відповідного змістового модуля за критеріями оцінювання індивідуальної роботи, визначеними в розділі 5 цієї робочої програми. Виконання індивідуального завдання та визнання результатів неформального навчання є альтернативними формами роботи; бали за них не сумуються. Повторне зарахування одних і тих самих результатів навчання в межах інших освітніх компонентів не допускається.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м. Ужгород, вул. Заньковецька, 89).

Наукова бібліотека (м. Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби – мультимедійний проектор.

Обладнання - персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office, електронні таблиці Microsoft Excel та/або Google Sheets для оброблення, аналізу й візуалізації даних.

Доступ до мережі Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн-навчання: система електронного навчання Moodle (<https://elearn.uzhnu.edu.ua/>), корпоративна мережа Google Meet, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» (<https://dspace.uzhnu.edu.ua/>).

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основна література

1. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45457>
2. Aaker D. A., Moorman C. Strategic Market Management. 12th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2023. 480 p.
3. Hooley G., Piercy N., Nicoulaud B., Rudd J., Lee N. Marketing Strategy and Competitive Positioning. 8th ed. Harlow: Pearson, 2024. 592 p.
4. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022. 832 p.
5. Vierula M. Find Your Market-Oriented Competitive Advantage: A Toolkit for Strategy and Branding. Cham: Springer, 2024. XXIII, 145 p.

8.2. Допоміжна література

1. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навчальний посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
2. Хрупович С. Є. Моделювання та прогнозування маркетингу: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 121 с.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken, NJ: Wiley, 2023. 256 p.
4. Маркетинг. Практикум: навчальний посібник / уклад. О. В. Зозульов, Ю. О. Гавриш, Т. О. Царьова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 80 с.

8.3. Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Антимонопольний комітет України. URL: <https://amcu.gov.ua/>
3. Єдиний державний вебпортал відкритих даних. URL: <https://data.gov.ua/>
4. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org/>

5. OECD Data Explorer. URL: <https://data-explorer.oecd.org/>
6. European Commission. Competition Policy. URL: <https://competition-policy.ec.europa.eu/>