

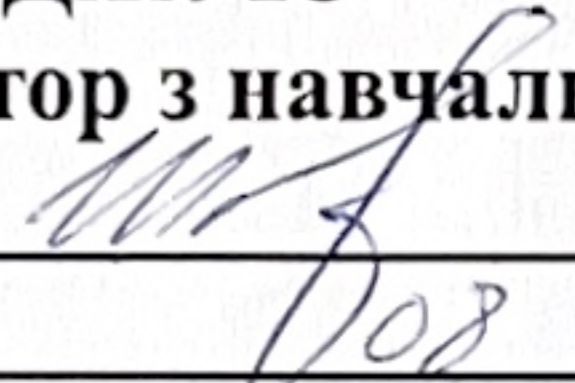
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

**Кафедра бізнесу та управління
Кафедра дизайну**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчально-методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“31” _____ 2026 р.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

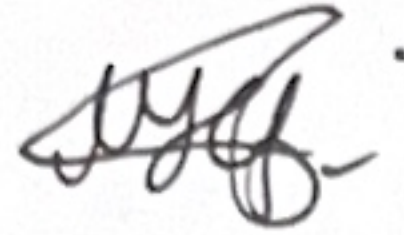
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки
Спеціальність	В2 Дизайн
Освітньо-професійна (наукова) програма	«Графічний дизайн»
Освітній рівень	другий (магістерський)
Статус дисципліни	обов’язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Семестр викладання:	I, II

**Івано-Франківськ
2026**

РОЗРОБНИК:

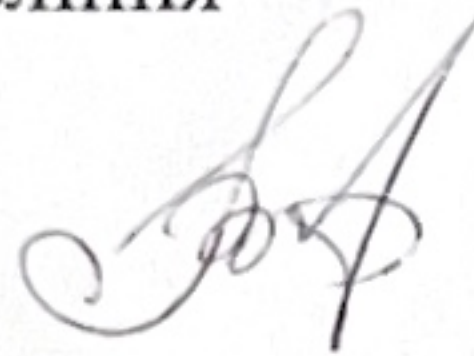
доцент кафедри бізнесу та управління



Наталія ЮРЧЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО:

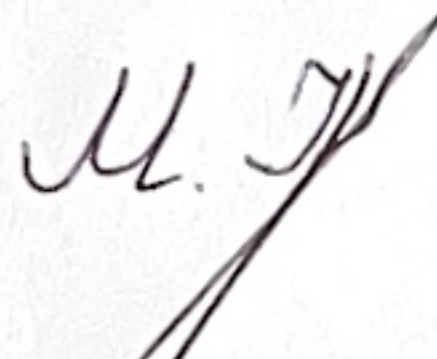
на засіданні кафедри бізнесу та управління
протокол № 1 від 28.08.2026 р.
завідувач кафедри



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

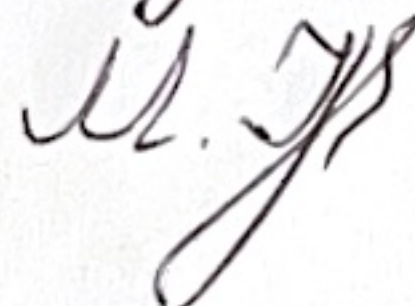
УЗГОДЖЕНО:

на засіданні кафедри дизайну
протокол № 1 від 28.08.2026 р.
завідувач кафедри



Ірина МАТОЛІЧ

Гарант ОПП



Ірина МАТОЛІЧ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 31.08.2026 р.

e-mail	natalia.yurchenko@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	<u>Кафедра бізнесу та управління,</u> 205 каб.
Посилання на сайт	<u>Наталія Юрченко</u>
Сторінка курсу в СДО	Маркетингові стратегії

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії»

Ринкове середовище, в якому діють господарські суб'єкти, останніми роками стає дедалі невизначенішим, з'являються невраховані чинники ризику. Це вимагає нових підходів до стратегічного управління та адаптації бізнесу, в тому числі у сфері дизайну, до ринкового саморегулювання.

Досвід провідних фірм показує зростання ролі маркетингу: він перестає бути тактичним інструментом і має стати філософією кожного співробітника. Стратегічний маркетинг дає змогу розробити ефективну лінію поведінки на ринку.

Постійна адаптація підприємств та фахівців з дизайну, до невизначеності середовища посилює значущість стратегічних розробок і актуалізує потребу систематизації маркетингових стратегій та методів їх формування. В умовах жорсткої конкуренції підприємства мусять не лише контролювати внутрішній стан справ, а й вибудовувати стратегію довгострокового виживання. Вдало розроблена й реалізована маркетингова стратегія забезпечує прибуток, стійкі ринкові позиції та динамічний розвиток.

Тому керівникам, підприємцям і фахівцям у сфері дизайну потрібні знання теоретичних основ і методів стратегічного планування, практичні навички розв'язання виробничих ситуацій, вміння аналізувати економічні явища, оцінювати бізнес-середовище та формувати довго- і короткострокові цілі.

Мета вивчення освітньої компоненти – формування у здобувачів освіти базових знань і практичних навичок щодо постановки довгострокових цілей та побудови і впровадження маркетингових стратегій в професійні.

Предмет освітньої компоненти – принципи і методи побудови маркетингових стратегій.

Завдання: вивчення особливостей дослідження середовища, постановки мети та формування цілей і принципів їх впровадження та виконання для забезпечення ефективної і безперебійної діяльності підприємства, підприємця чи закладу в стратегічній перспективі.

У результаті вивчення освітньої компоненти студент повинен **знати:**

- 1) роль стратегічного мислення в діяльності підприємства;
- 2) складові маркетингового середовища, методи та інструменти аналізу;
- 3) теоретичні основи сегментації, концепція цільових сегментів, принципи диференціації та формування позиціонування;
- 4) концепція портфельного управління, основні матриці та моделі;
- 5) стратегій зростання та конкурентних стратегій, умови їх застосування, ризику та очікувані ефекти;

6) методика вибору стратегії з урахуванням місії та цілей, а також стратегій виходу на глобальні та локальні ринки;

7) різні підходи до ціноутворення; основи розробки та оцінки рекламних стратегій та ефективності кампаній;

8) адаптація маркетингових рішень до різних регіонів, локалізація та глобалізація, вплив культурних та регуляторних відмінностей на стратегії.

9) етапи впровадження, моніторинг виконання, системи контролю та управління змінами.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) провадити системний аналіз середовища та організації;
- 2) розробляти план сегментації та позиціонування;
- 3) вибирати та обґрунтовувати стратегії зростання та конкуренції;
- 4) адаптувати стратегії до глобальних умов;
- 5) оцінювати ефективність обраних стратегій.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП “Графічний дизайн”).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗК 3.	ПРН 3. Обирати певну модель поведінки при спілкуванні з представниками інших професійних груп різного рівня.
ЗК 5.	ПРН 5. Розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проєкту.
СК 8.	ПРН 16. Формувати дизайн-маркетингову стратегію позиціонування просування продуктів дизайну (товарів і послуг) на внутрішньому та глобальному ринках
СК 10.	ПРН 17. Управляти процесом вироблення продукту дизайну (товарів і послуг) на різних етапах брендингу та ребрендингу (за спеціалізаціями

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	1		
Семестр	1, 2		
Кількість кредитів ЄКТС	6		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	32 (в годинах)	8 (в годинах)
	семінари, практичні	28 (в годинах)	4 (в годинах)
Самостійна робота		120 (в годинах)	168 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	Залік, екзамен		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни¹:

Пререквізити	Постреквізити
	Концептуальне дизайн-проектування
	Брендинг у дизайні
	Сучасні напрями розвитку дизайну

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Маркетингове стратегічне планування (4 год.)

Сутність, принципи стратегічного планування в маркетингу. Роль стратегічного планування в дизайні. Моделі планування. Складові стратегічного плану

Питання для самостійного вивчення (12 год.): Стратегічне управління дизайн-проекту і роль маркетингу в ньому. Сутність і методи побудови дерева цілей (*література 1, 2, 5, 4*).

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища (4 год.)

¹ тільки для обов'язкових дисциплін

Сутність і складові маркетингового середовища. Етапи аналізу маркетингового середовища, його зміст, завдання. Сутність, принципи та етапи проведення функціонально вартісного аналізу (ФВА). Системний аналіз організації. SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз.

Питання для самостійного вивчення (12 год.): Основні підходи до прогнозування в стратегічному маркетингу. GAP-аналіз. Модель М.Портера (література 2, 3, 8).

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації й вибору цільового ринку (4 год.)

Фактори сегментації. Сегментація ринку, сегментація споживачів. Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Питання для самостійного вивчення (12 год.): Оцінка ємності і сталості цільового ринку. Конкурентоспроможність і ринкова частка (література 2, 3, 6).

Тема 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціювання (2 год.)

Сутність стратегій диференціації і позиціонування. Єдність та відмінності цих стратегій. Сутність позиціювання та побудова позиційної схеми. Маркетингові стратегії диференціації.

Питання для самостійного вивчення (12 год.): Різновиди стратегій позиціювання. Особливості позиціювання на ринку послуг (література 2, 3, 4, 7).

Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми (2 год.)

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми та його аналіз. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ, матриця росту). Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Модель «Мак Кінсі 7-S»

Питання для самостійного вивчення (12 год.): Особливості матричних моделей. Сфери застосування різноманітних матричних моделей (література 1, 2, 3, 6).

Тема 6. Маркетингові стратегії зростання (4 год.)

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Стратегія виживання. Стратегія стабілізації. Методика вибору стратегії.

Питання для самостійного вивчення (12 год.): Стратегії росту: інтенсивного росту, інтегративного росту, диференціації. (література 2,3,6).

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії (2 год.)

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Особливості та практичне застосування окремих різновидів маркетингових стратегій.

Питання для самостійного вивчення (12 год.): Зовнішні та внутрішні конкурентні стратегії підприємства. Принципи досліджень конкурентів (література 2,3,4,6).

Тема 8. Цінові та комунікаційні стратегії (4 год.)

Стратегія преміального ціноутворення. Стратегія нейтрального ціноутворення. Стратегія цінового прориву. Рекламна стратегія. Брендування

Питання для самостійного вивчення (12 год.): Стратегії протягування та проштовхування. Етичні принципи рекламних стратегій (література 2, 3, 6).

Тема 9. Альтернативні маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу (2 год.)

Адаптація маркетингових стратегічних рішень в умовах глобалізації. Стратегічні рішення комплексу маркетингу. Стратегічні союзи.

Питання для самостійного вивчення (12 год.): Поняття ризиків в стратегічному управлінні підприємством у сфері графічного дизайну (література 2, 3, 4, 8).

Тема 10. Оцінка ефективності вибору стратегій (2 год.)

Методика вибору стратегії. Етапи реалізації стратегії. Стратегічний контроль. Аналіз ефективності виконання стратегій

Питання для самостійного вивчення (6 год.): Планування і контроль в стратегічному маркетингу (література 2, 3, 9).

Тема 11. Техніка ефективних персональних продажів (2 год.)

Прийняття рішення про доцільність персональних продажів. Основні процеси та послідовність персональних продажів. Комунікація та взаємодія з клієнтом. Побудова скрипту продажів.

Питання для самостійного вивчення (6 год.): Робота з запереченнями клієнта (література 7, 10).

Зміст практичних занять

Тема 1. Маркетингове стратегічне планування (2 год.)

Практичне заняття 1 (2 год)

План

1. Сутність, принципи стратегічного планування в маркетингу.
2. Моделі планування.
3. Складові стратегічного плану

Завдання для самостійної роботи: сформувати особисте дерево цілей професійного розвитку на наступні 5 років (література 1, 2, 5, 4).

Розв'язування ситуацій, усне опитування.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища (4 год.)

Практичне заняття 2-3

1. Сутність і складові маркетингового середовища
2. Етапи аналізу маркетингового середовища, його зміст, завдання
3. Сутність, принципи та етапи проведення функціонально вартісного аналізу (ФВА)
4. Системний аналіз організації. SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз

Завдання для самостійної роботи: провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства чи проєкту (література 2, 3, 8).

Розв'язування ситуацій, тести.

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації й вибору цільового ринку (4 год.)

Практичне заняття 4-5

1. Фактори сегментації
2. Сегментація ринку, сегментація споживачів
3. Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Завдання для самостійної роботи: Підготувати міні-дповіді про можливі сегменти конкретного ринку (література 2,3,6).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування (2 год.)

Практичне заняття 6

1. Сутність стратегій диференціації і позиціонування. Єдність та відмінності цих стратегій
2. Сутність позиціонування та побудова позиційної схеми
3. Маркетингові стратегії диференціації .

Завдання для самостійної роботи: Сформувати позиційну карту обраного об'єкта (література 2,3,4).

Розв'язування ситуацій, тестування.

Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми (2 год.)

Практичне заняття 7

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми та його аналіз

2. Стратегічна модель Портера

3. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ, матриця росту)

4. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»

5. Модель «Мак Кінсі 7-S»

Завдання для самостійної роботи: Підготувати міні-дповіді про Види знижок. Особливості ціноутворення на ринку послуг (література 1, 2, 3, 6).

Розв'язування задач, тестування.

Тема 6. Маркетингові стратегії зростання (2 год.)

Практичне заняття 8

1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.

2. Стратегія виживання

3. Стратегія стабілізації

4. Методика вибору стратегії.

Завдання для самостійної роботи: Проаналізувати які з стратегій зростання доцільні/допустимі на обраному ринку (література 2,3,6).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії (2 год.)

Практичне заняття 9

1. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій

2. Особливості та практичне застосування окремих різновидів маркетингових стратегій

Завдання для самостійної роботи: Провести конкурентний аналіз (література 2, 3, 4, 6).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 8. Цінові та комунікаційні стратегії (4 год.)

Практичне заняття 10-11

1. Стратегія преміального ціноутворення
2. Стратегія нейтрального ціноутворення
3. Стратегія цінового прориву
4. Рекламна стратегія
5. Брендуння

Завдання для самостійної роботи: Підготувати презентації цінової та комунікаційної стратегії обраного продукту (література 2,3,6).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 9. Альтернативні маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу (2 год.)

Практичне заняття 12

1. Адаптація маркетингових стратегічних рішень в умовах глобалізації.
2. Стратегічні рішення комплексу маркетингу
3. Стратегічні союзи

Завдання для самостійної роботи: Підготувати презентації з глобальними трендами в графічному дизайні (література 2, 3, 4, 8).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 10. Оцінка ефективності вибору стратегій (2 год.)

Практичне заняття 13

1. Методика вибору стратегії
2. Етапи реалізації стратегії
3. Стратегічний контроль
4. Аналіз ефективності виконання стратегій

Завдання для самостійної роботи: Сформувати підсумкову презентацію обраної стратегії (література 2, 3, 9).

Розв'язування ситуацій, тестування

Тема 11. Техніка ефективних персональних продажів (2 год.)

Практичне заняття 14

1. Прийняття рішення про доцільність персональних продажів.
2. Основні процеси та послідовність персональних продажів.
3. Комунікація та взаємодія з клієнтом.
4. Побудова скрипту продажів.
5. Робота з запереченнями клієнта.

Завдання для самостійної роботи: Підготувати міні-дповіді про потенційні причини відмов та підходи до роботи з запереченнями (література 10, 7).

Розв'язування ситуацій, тестування

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	120	168
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	16	32
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	14	28
Підготовка звітів з практичних робіт	20	22
Підготовка до поточного контролю	20	22
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	40	64

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:²

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



² зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

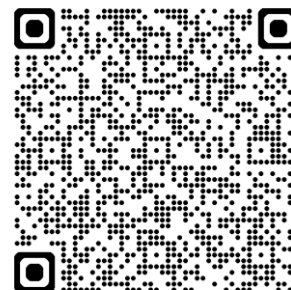
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів



Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



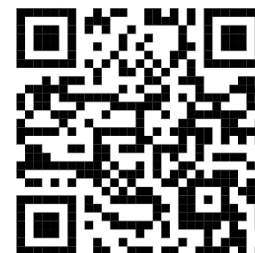
4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за



покликанням.³ “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за покликанням.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії» здобувачі використовують ІІІ:

- 1) як інструментарій для генерації візуального контенту за темою свого дослідження;
- 2) генерації зображень для ілюстрації презентацій, візуалізацій до доповідей, до медійного контенту;
- 3) для опрацювання великих даних (кількісних та якісних);
- 4) для генерування маркетингових гіпотез;
- 5) для проведення базового конкурентного зрізу.

6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, крім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Ознайомитись з відповідним документом можна за посиланням.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.



7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за покликанням.⁴

Під час вивчення навчальної дисципліни “Маркетингові стратегії” студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. До прикладу, із запропонованого переліку можна пройти сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, — є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.



³ визначається політика використання ІІІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

⁴ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перерахування

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання⁵	Метод навчання	Метод оцінювання
ПРН 3. Обирати певну модель поведінки при спілкуванні з представниками інших професійних груп різного рівня.	бесіда	усний контроль, програмований контроль
ПРН 5. Розробляти, формувати та контролювати основні етапи виконання проекту.	Аналітичний, індуктивний	поточний контроль, іспит
ПРН 16. Формувати дизайн-маркетингову стратегію позиціонування просування продуктів дизайну (товарів і послуг) на внутрішньому та глобальному ринках	бесіда мозковий штурм, дослідні роботи, аналітичний	Усний контроль, поточний контроль, кейс-метод
ПРН 17. Управляти процесом вироблення продукту дизайну (товарів і послуг) на різних етапах брендингу та ребрендингу	бесіда-діалог, творчий комп'ютерні і мультимедійні методи	Поточний контроль
		Поточний контроль, іспит

⁵ для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ РЕСУРСИ

Для вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії» необхідно:

- 1) проєктор або інший мультимедійний екран для демонстрації креативів та презентацій;
- 2) доступ до генеративних моделей ШІ (платформи для роботи з текстом, зображеннями та відео, такі як Gemini та ін.) для виконання практичних завдань;
- 3) персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети або смартфони з доступом до мережі Інтернет для пошуку та опрацювання інформації, виконання практичних завдань і роботи з цифровими логістичними сервісами;
- 4) система дистанційного навчання Moodle для доступу до навчально-методичних матеріалів дисципліни, практичних завдань, тестування, самостійної роботи та подання виконаних робіт;
- 5) офісне програмне забезпечення та хмарні сервіси (Microsoft Office, Google Workspace або їх аналоги) для підготовки текстових матеріалів, таблиць, схем логістичних процесів, презентацій та спільної роботи;

.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	Всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	25	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За

результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання (аудиторні заняття):

<i>«незадовільно»</i>	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
<i>«задовільно»</i>	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
<i>«добре»</i>	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв'язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
<i>«відмінно»</i>	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації

	і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.
--	---

всі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».⁶

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D

⁶ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ⁷

Основна література

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2022. 245 с.
2. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
3. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.

Додаткова література

4. Воляник Г, Марушко Н. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. Економіка та суспільство. 2024 Aug 26(66).
5. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023 Mar 28(49).
6. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2024 Mar 26(61).
7. Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Вісник національного економічного університету. 2024(1-2):154-60.

⁷ обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65, від 4.03. 2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.

8. Юрченко Н.Б. Особливості реклами на ринку медичних послуг. Ефективна економіка. № 12. 2024. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5365/5418>
9. Юрченко Н.Б. Соціальний маркетинг в економіці охорони здоров'я Інвестиції: практика та досвід. № 16. (2025). С. 169-173. Режим доступу: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.16>
10. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом / Т. Янковець. Scientia Fructuosa (Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту). – 2022. №145(5). С. 93–112.

Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії» є:

- 1) законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали й рекомендації міністерств, відомств;
- 2) фінансово-економічні бюлетені Державної служби статистики України;
- 3) матеріали науково-практичних конференцій;
- 4) підручники та навчальні посібники на електронних носіях;
- 5) професійні видання України;
- 6) Інтернет-ресурси, зокрема:
 - законодавство України – <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>;
 - Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua>;
 - Національна Парламентська бібліотека України – <http://www.nplu.kiev.ua>.
 - офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 - офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>
 - офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України. Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>