

## СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

<b>Лектор курсу</b>			Сьомкіна Тетяна Віталіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу		<b>Контактна інформація (e-mail)</b>		<a href="mailto:t.v.semkina@ukr.net">t.v.semkina@ukr.net</a> ;	
<b>Галузь знань</b>			D Бізнес, адміністрування та право		<b>Код курсу GWE</b>		icae7uoc	
<b>Спеціальність</b>			D5 Маркетинг		<b>Рівень вищої освіти</b>		магістр	
<b>Освітня програма</b>			«Маркетинг»		<b>Семестр</b>		2	
<b>Обсяг:</b>					<b>Тип дисципліни</b>		Обов'язкова	
Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:						
		Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка		
5	150	24	-	36	-	90		
<b>АНОТАЦІЯ КУРСУ</b>								
<b>Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі</b>								
Освітні компоненти, які передують вивченню			Бенчмаркінг (4), Сучасні бізнес-моделі в маркетингу (3), Оцінка ефективності маркетингових рішень (4), Інноваційні технології в маркетинговій діяльності (4)					
Освітні компоненти для яких є базовою			Переддипломна практика (15), Підготовка магістерської роботи (15)					
<b>Мета курсу:</b>	надання студентам необхідних теоретичних знань застосування методичних підходів та стратегічного інструментарію для розв'язання практичних завдань, пов'язаних з розробкою стратегій розвитку компанії, з урахуванням цільових орієнтирів та маркетингових заходів.							
<b>Компетентності відповідно до освітньої програми</b>								
<b>Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)</b>			<b>Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b>					
ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.			СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.					
ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.			СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.					
ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.			СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.					
ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними			СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.					
			СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.					
			СК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.					
			СК 10. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю.					
<b>Програмні результати навчання (ПРН)</b>								
ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. маркетингових рішень в умовах невизначеності.								
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 6.** Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними
- ПРН 7.** Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта .
- ПРН 9.** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПРН 10.** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- 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, проєктів і програм.
- ПРН 15.** Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

<b>ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ</b>		
<b>Тема, опис теми</b>	<b>Вид заняття</b>	<b>Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи</b>
<b>Розділ 1 «МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ»</b>		
<p><b>Тема 1. Сутність, роль і завдання стратегічного маркетингу</b>  <b>Знати:</b> сутність стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом, завдання і значення стратегічного маркетингу, маркетингові стратегії, їх сутність і елементи, класифікацію маркетингових стратегій  <b>Вміти:</b> розрізняти стратегічний та операційний маркетинг, обґрунтовувати види маркетингових стратегій  <b>Формування компетенцій:</b> ЗК1, ЗК6, СК1, СК3.  <b>Результати навчання:</b> ПРН1, ПРН3, ПРН9.  <b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 2, 4, 5, 11, 13.</p> <p><b>Оцінювання за тему = 6 балів</b></p>	Лекція 1 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Навчальна дискусія «Стратегічний маркетинг і розвиток суспільства». Практичне завдання: Порівняльна характеристика стратегічного і операційного маркетингу на конкретних прикладах.
	Лекція 2 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування. Практичне завдання: Класифікація маркетингових стратегій на конкретних прикладах. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тестування.
	Самостійна робота 10 год.	Класифікація маркетингових стратегій. Структура стратегічних маркетингових рішень підприємств. Визначення взаємозв'язку і збалансованості стратегічного та операційного маркетингу в рамках ділової активності підприємства.
<p><b>Тема 2. Маркетингові стратегії сегментування і вибору цільового ринку</b>  <b>Знати:</b> види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика, значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу, сутність макро-сегментування ринку  <b>Вміти:</b> реалізовувати маркетингові стратегії залежно від ступеня сегментування ринку, використовувати систему показників КРІ у стратегічному плануванні маркетингової діяльності, будувати сітку сегментування  <b>Формування компетенцій:</b> ЗК4, ЗК6, СК3, СК5, СК9.  <b>Результати навчання:</b> ПРН3, ПРН10, ПРН11, ПРН15.  <b>Рекомендовані джерела:</b> 1–4, 6, 7, 11.</p>	Лекція 3 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, тестування, тематична дискусія, рішення практичних задач. Техніки планування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тестування.
	Лекція 4 2 год.	Пояснювально – ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 4 2 год.	Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.. Сутність макросегментування ринку. Усне опитування, навчальна дискусія, Методика побудови сітки сегментування. Етапи мікросегментування ринку. Принципи і критерії ефективного сегментування ринку. Маркетингові стратегії вибору

Оцінювання за тему = 6 балів		цільового ринку. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота 10 год.	Методи сегментації на ринку споживчих товарів. Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку для підприємства. Етапи побудови сітки сегментування конкретного ринку споживчих товарів.
<b>Тема 3. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування</b> <b>Знати:</b> різновиди маркетингових стратегій диференціації, характеристику стратегій позиціонування, особливості стратегій диференціації і позиціонування торговельних підприємств <b>Вміти:</b> будувати позиційну схему, аналізувати маркетингове середовище, розрізнати маркетингові стратегії, застосувати методику оцінки маркетингових стратегій, здійснювати моніторинг ефективності маркетингових стратегій, формулювати стратегічні цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару <b>Формування компетенцій:</b> ЗК1, ЗК8, СК5, СК7 <b>Результати навчання:</b> ПРН4, ПРН6, ПРН10, ПРН12. <b>Рекомендовані джерела:</b> 2–4, 6–9, 11, 13.	Лекція 5 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування. Ділова гра «Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування: практичні кейси» розроблення командами групи стратегій маркетингу на підприємстві за тематикою лекційного матеріалу та питаннями для самостійного вивчення дисципліни.
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Особливості стратегій диференціації і позиціонування торговельних підприємств». Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
	Самостійна робота 10 год.	Сутність товарної, сервісної, кадрової, іміджевої стратегій диференціації для підприємства. Розроблення стратегій позиціонування для споживчих товарів підприємства. Визначення загальної стратегії диференціації торговельного підприємства.
Оцінювання за тему = 6 балів		
<b>Розділ 2 «ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНИХ ПОРТФЕЛЬНИХ І КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА»</b>		
<b>Тема 4. Методологічний інструментарій маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства</b> <b>Знати:</b> визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано, стратегію входу на ринок і стратегію відходу з ринку, типи стратегій зростання вартості компанії та критерії оцінки стратегії <b>Вміти:</b> аналізувати інформацію для формування маркетингової стратегії, здійснювати оцінку управління процесами, застосовувати різні стратегії для задоволення потреб споживача і отримання прибутку підприємства <b>Формування компетенцій:</b> ЗК1, ЗК4, ЗК8, СК5, СК 7, СК8. <b>Результати навчання:</b> ПРН4, ПРН6, ПРН7, ПРН12. <b>Рекомендовані джерела:</b> 2–6, 8–10, 15.	Лекція 6 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Практичне завдання: Визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Практичне завдання: Вибір стратегії підприємства на основі матриці “Бостон Консалтинг груп”
	Самостійна робота 10 год.	Маркетинговий аналіз стратегічних позицій підприємства на основі використання матриці BCG і методу GE/McKinsey. Визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства БП залежно від стадії життєвого циклу підприємства і його конкурентної бізнес-позиції на основі моделі Arthur D. Little (ADL).
Оцінювання за тему = 6 балів		

<p><b>Тема 5. Конкурентні маркетингові стратегії та стратегії розвитку бренду</b></p> <p><b>Знати:</b> модель конкурентних переваг М. Портера, цикл життя підприємства, маркетингові стратегії росту підприємства, їхня сутність і особливості, етапи побудови бренд-стратегії</p> <p><b>Вміти:</b> застосовувати маркетингові стратегії росту підприємства, формувати товарний та корпоративний бренд, будувати бренд-стратегію та марочний портфель</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК1, ЗК6, СК5, СК8, СК9.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН1, ПРН4, ПРН6, ПРН7, ПРН9, ПРН10.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 3–7, 9–11, 13.</p> <p><b>Оцінювання за тему = 6 балів</b></p>	Лекція 7 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Змістовне навантаження термінів «бренд» та «брендінг», вирішення практичних кейсів, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
	Лекція 8 2 год	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 10 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Ефективне управління брендом як елементом інтелектуального капіталу», доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота 10 год.	Визначення і обґрунтування конкурентної маркетингової стратегії для підприємства на основі підходу Ф. Котлера. Визначення і обґрунтування конкурентної маркетингової стратегії для підприємства на основі моделі конкурентних переваг М. Портера. Визначення і обґрунтування маркетингових стратегій росту для підприємства.
<p><b>Тема 6. Маркетингові товарні та цінові стратегії</b></p> <p><b>Знати:</b> особливості товарної політики підприємства у системі стратегічного маркетингу, стратегії оптимізації товарного асортименту і збалансованості товарного портфеля, основні завдання цінової стратегії, види цінових стратегій, етапи розробки цінової стратегії</p> <p><b>Вміти:</b> розумітися на інноваційних товарних стратегіях підприємства, управляти динамікою цін, розробляти цінову стратегію підприємства</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН1, ПРН4, ПРН6, ПРН7, ПРН9, ПРН10, ПРН12, ПРН15.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1–4, 8, 9, 11, 12.</p> <p><b>Оцінювання за тему = 6 балів</b></p>	Лекція 9 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Кастомізація і управління динамікою цін», вирішення практичних кейсів
	Практичне заняття 12 2 год.	Навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота 10 год.	Стратегії оптимізації товарного асортименту для підприємства. Аналіз товарного асортименту підприємства на основі маркетингового диверсифікаційного АВС-аналізу. Маркетингові цінові стратегії залежно від новизни товарів, що реалізуються підприємством. Етапи розроблення цінового ряду конкретного товару і його модифікацій або різних моделей, що реалізуються підприємством.
<b>Розділ 3 «ПІДТРИМУЮЧІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕХАНІЗМИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ»</b>		
<p><b>Тема 7. Маркетингові збутові стратегії</b></p> <p><b>Знати:</b> типи та форми вертикальних маркетингових систем, збутові стратегії охоплення ринку, типи франчайзингу, типи споживчих товарів, форми співробітництва, комунікаційні стратегії у каналі збуту</p>	Лекція 10 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Вертикальна структура каналу збуту», вирішення практичних кейсів. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Практичне заняття 14	Навчальна дискусія «Добровільні мережі», доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни

<p><b>Вміти:</b> застосовувати на практиці збутові та комунікаційні стратегії, розумітися на франчайзингових системах, обирати посередників</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН1, ПРН4, ПРН6, ПРН7, ПРН9, ПРН10, ПРН12.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1, 4, 6, 7, 11, 12, 15.</p> <p><b>Оцінювання за тему = 8 балів</b></p>	2 год.	
	Самостійна робота 10 год.	Розроблення обґрунтованих стратегічних рішень щодо системи збуту підприємства. Визначення і обґрунтування збутової стратегії охоплення ринку підприємства.
<p><b>Тема 8. Маркетингові комунікації у процесі становлення партнерських відносин</b></p> <p><b>Знати:</b> стратегії просування продукції, основні маркетингові рекламні стратегії та маркетингові PR-стратегії, особливості організації внутрішнього та зовнішнього маркетингу, принципи інтеграції маркетингових комунікацій</p> <p><b>Вміти:</b> розумітися на стратегіях просування продукції та стратегічні рішеннях зі стимулювання збуту і персонального продажу, організувати підвищення клієнтоорієнтованості компанії</p> <p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН1, ПРН4, ПРН6, ПРН7, ПРН9, ПРН10, ПРН15.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 2, 4, 8, 9, 13–15.</p> <p><b>Оцінювання за тему = 6 балів</b></p>	Лекція 11 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 15 2 год.	Усне опитування, практикум: розроблення методики маркетингової стратегії для компанії
	Практичне заняття 16 2 год.	Навчальна дискусія «Взаємини з відділами збуту, комерційних, фінансових, стратегічного управління та іншими підрозділами компанії», доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота 10 год.	Маркетингові рекламні та PR-стратегії. Інтегровані маркетингові комунікації. Принципи інтеграції маркетингових комунікацій.
	Лекція 12 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
<p><b>Тема 9. Формування, реалізація та оцінка ефективності маркетингових стратегій</b></p> <p><b>Знати:</b> сучасні риси стратегічного маркетингу, особливості та характеристику стратегічних маркетингових моделей, організаційні аспекти процедури вибору маркетингової стратегії</p> <p><b>Вміти:</b> розумітися на методиці розробки конкурентних маркетингових стратегій, розраховувати підсумкові експертні оцінки ефективності конкретних варіантів стратегії</p>	Практичне заняття 17 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Сучасні риси стратегічного маркетингу», вирішення практичних кейсів
	Практичне заняття 18 2 год.	Навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни

<p><b>Формування компетенцій:</b> ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10.</p> <p><b>Результати навчання:</b> ПРН1, ПРН3, ПРН4, ПРН6, ПРН7, ПРН9, ПРН10, ПРН11, ПРН12, ПРН15.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> 1–15.</p> <p><b>Оцінювання за тему = 8 балів</b></p>	<p>Самостійна робота 10 год.</p>	<p>Методологічна послідовність формування стратегії маркетингу.</p> <p>Моделі стратегій: планова модель, підприємницька модель і модель, заснована на досвіді.</p> <p>Визначення ефективності маркетингових стратегій підприємства БП на основі порівняльної оцінки результативності та зусиль на їх реалізацію.</p>
--	--	--

### МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран.  
Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету

### ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : *електронний навчальний посібник* для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 .146 с.
2. Виноградова, О., Сьомкіна, Т., Воскобоева, О., Ромащенко, О., & Снітко, А. (2026). Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі. *Актуальні питання економічних наук*, (20). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18731577>
3. Zghurska, O. Somkina T. (2021). Formation of science-intensive and market portfolio of entrepreneurial activity diversification strategy. *Advanced Aspects of Engineering Research*. 2021/BP/8990D Vol. 10, 29 April 2021, Page 93-105. URL: <https://doi.org/10.9734/bpi/aaer/v10/8990D>.
4. Окландер М.А. *Маркетингова стратегія підприємства* : навчальний посібник. Одеса : ОНЕУ, 2021. URL: [http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/marketing\\_strategy.pdf](http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/marketing_strategy.pdf)
5. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : *електронний навчальний посібник* для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 .146 с.
6. Onkvisit S., Merz M.A., Shaw J.J. *International Marketing: Strategy and Theory*. 6th ed. Routledge, 2025. URL: <https://www.routledge.com/International-Marketing-Strategy-and-Theory/Onkvisit-Merz-Shaw/p/book/9781032583662>
7. Doole I., Lowe R., Kenyon A. *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. 8th ed. Cengage Learning, 2022. 512 p. URL: <https://www.cengage.uk/c/international-marketing-strategy-analysis-development-and-implementation-8e-doole/9781473758663/>
8. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-45-15>
9. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Оцінка ефективності використання маркетингового потенціалу підприємства. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2022. URL: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-21-02-021>
10. Chernev A. *Strategic Marketing Management*. Archive.org electronic version. URL: [https://archive.org/details/strategicmarketi0000alex\\_6ed](https://archive.org/details/strategicmarketi0000alex_6ed)
11. Крикавський Є.В. *Стратегічний маркетинг* : навчальний посібник. Львів : Львівська політехніка, 2020. URL: <https://vlp.com.ua/node/22576>
12. Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В. *Маркетингова товарна політика* : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2022/pages/21467/marketingovatovarnapolityka.pdf>
13. Ілляшенко С.М. *Інноваційний маркетинг* : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86839>
14. Примак Т.О. *Маркетингова політика комунікацій* : навчальний посібник. Київ : Атіка, 2020. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/641-marketingova-poltika-komunkats-yu-primak-to.html>
15. Маркетингова асоціація України. Аналітичні матеріали та дослідження. URL: <https://uam.in.ua/ukr/projects/analytics>

## ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» [https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_35048489.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf)

### Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватись цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту:

[https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_447\\_96297052.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf)

## КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є балами за поточну успішність здобувача. Максимальна кількість балів – 60 мінімальна кількість балів – 20.

Якщо студента не допущено до підсумкового контролю, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
<b>ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:</b>	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожную правильну відповідь - 0,2 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожную презентацію (реферат) максимум - 2 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожную правильну відповідь – 0,2 бали
рішення практичних задач	за кожную правильну відповідь – 1,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожную правильну відповідь – 1,0 бали

участь у навчальній дискусії	за кожну участь - 0,5 бали
<b>Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни</b>	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
<b>ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: екзамен</b>	Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів

<b>ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ</b>			
<b>бали</b>	<b>Критерії оцінювання</b>	<b>Рівень компетентності</b>	<b>Оцінка /запис в екзаменаційній відомості</b>
<b>90-100</b>	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно вкочатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (A)
<b>82-89</b>	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	<b>Достатній</b> Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
<b>75-81</b>	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
<b>64-74</b>	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
<b>60-63</b>	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
<b>3-5</b>	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу.	<b>Низький</b>	Незадовільно з можливістю

	Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не пропоставляється
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі екзамену.	<b>Незадовільний</b> Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не пропоставляється