АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"24" червня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни " Стратегічний маркетинг" для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня "Магістр" спеціальності D5 "Маркетинг" освітньо-професійної програми "Маркетинг"

Розробник: **Бабічева Олен Іванівна,** кандидат економічних наук, доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від "24" серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від "27" серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Бабічева О.І.,2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 7 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: 5</td><td>Галузь знань

D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>5-й (1-й)</td><td>5-й (1-й)</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання - (назва): Завдання з модульного контролю</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 150</td><td>10-й (2-й)</td><td>10-й (2-й)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4
самостійної роботи студента – 6</td><td rowspan="10">Освітній ступінь: Магістр</td><td>30 год.</td><td>16 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>14 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>120 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання: 0 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
іспит</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

1. для денної форми навчання – 60/90

для заочної форми навчання – 21/129

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння сучасних концепцій, методів та інструментів створення,

позиціонування, розвитку й стратегічного управління брендами. В умовах високої конкуренції, цифрової трансформації ринків і динамічних змін споживчої поведінки бренд виступає важливим нематеріальним активом та інструментом формування довгострокової цінності ринкового суб'єкта. Опанування дисципліни забезпечує здатність аналізувати ринкові позиції бренду, визначати напрями його розвитку та приймати обґрунтовані маркетингові рішення щодо управління ним.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Стратегічний маркетинг» є обов'язковим освітнім компонентом (ОКС 5) циклу навчальних дисциплін, що формують спеціальні (фахові) компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у другому семестрі першого року навчання. Обсяг – 5 кредитів ЄКТС, форма підсумкового контролю - іспит.

Предмет навчальної дисципліни: Теоретико-методичні засади, процеси, методи та інструменти виявлення ринкових можливостей, формування стійких конкурентних переваг, сегментування ринку, позиціонування компанії та її продуктів, а також розробки, реалізації та оцінювання ефективності довгострокових маркетингових стратегій підприємства..

Мета навчальної дисципліни: Формування у здобувачів вищої освіти системи сучасних теоретичних знань, аналітичних і практичних умінь щодо виявлення ринкових можливостей, обґрунтування та реалізації довгострокових маркетингових стратегій, формування стійких конкурентних переваг підприємства, а також оцінювання ефективності стратегічних рішень у мінливому ринковому середовищі.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

1. Усвідомлення сутності та сфери стратегічного маркетингу;
1. Вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
2. Вивчення існуючих різновидів маркетингових стратегій;
3. Уміння практично формувати та застосовувати маркетингову стратегію.
4. Формування запиту студентів на опанування навичок стратегічного аналізу.
5. Вироблення у студентів практичних умінь та навичок проведення стратегічного маркетингового аналізу, складання стратегічних маркетингових планів;
6. Розвиток самостійності студентів у реалізації стратегічного маркетингового управління фірми.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває загальні компетентності (ЗК):

Інтегральна компетентність	Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
СК7	Здатність розробляти і реалізувати 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

1) **знати**:

- основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення;
- місцестратегічногомаркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом;
- закономірності поведінки споживачів;
- методи сегментації та види позиціонування;
- найбільш поширені моделі управління портфелем бізнесу фірми;
- сучасні стратегічні можливості та напрямки реального зростання діяльності фірми;
- процедури здійснення систематичного і постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку і стратегій позиціонування товарів;
- сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій.

2) **вміти**:

- аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов'язаних з виробництвом та споживанням товарів;
- прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми;
- визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми;
- формувати найбільш раціональний портфель бізнесу фірми;
- вибирати найбільш ефективні напрямки зростання фірми;
- розробити концепцію ефективних товарів і послуг, що дадуть змогу підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги;
- розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Дисципліна викладається в 2-у семестрі магістратури, тому передумовами її вивчення є опанування на попередньому освітньому рівні - бакалавраті навчальних дисциплін, покликаних сформувати у здобувачів уявлення про маркетинг, склад та дослідження маркетингового середовища.

Попередні курси, потрібні для опанування даної дисципліни:

- Макроекономіка
- Економіка підприємства,
- Менеджмент
- Маркетинг
- Маркетингова дослідження.
- Рекламний менеджмент

– Маркетингова аналітика

Постреквізити. Дисципліна “Стратегічний маркетинг” надає здобувачам освіти необхідні знання та навички, які будуть корисні при вивчені навчальних дисциплін:

– Маркетинговий менеджмент
– Цифровий маркетинг

А також використовуються під час підготовки та захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю D5 «Маркетинг» освітнього ступеню «Магістр».

2. Очікувані результати навчання

Відповідно до освітньої програми вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами освіти таких програмних результатів навчання:

ПРН2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.
ПРН4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПРН6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта.
ПРН12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні **Soft skills**:

– *аналітичне мислення* – здатність аналізувати фінансові дані, виявляти тенденції, робити висновки та приймати обґрунтовані рішення на основі фінансової інформації;

– *рішення проблем* – вміння знаходити ефективні рішення для фінансових і управлінських проблем, з якими може стикатися підприємство;

– *комунікативні навички* – вміння чітко й ефективно спілкуватися як усно, так і письмово, зокрема з колегами, керівниками та клієнтами, а також здатність пояснювати складні фінансові концепції у зрозумілий спосіб;

– *управління часом* – вміння ефективно розподіляти свій час для виконання різноманітних завдань та проектів, зокрема в контексті підготовки фінансової звітності та управлінських звітів;

– *етична свідомість* – знання етичних норм та принципів, які стосуються управлінської діяльності, а також здатність застосовувати їх у професійній діяльності;

– *командна робота* – навички роботи в команді, координації діяльності з іншими підрозділами та співробітниками для досягнення загальних цілей підприємства;

– *ініціативність* – вміння проявляти ініціативу в пошуку нових підходів до управління фінансами підприємства, впровадження інновацій;

– *стресостійкість* – здатність працювати в умовах високого навантаження, дотримання термінів, та ефективного прийняття рішень в стресових ситуаціях.

Дисципліна може бути пов'язана з досягненням Цілей сталого розвитку (ЦСР) через декілька ключових аспектів:

– ЦСР 8 «Гідна праця та економічне зростання» – дисципліна навчає студентів методам підвищення ефективності використання ресурсів підприємств та сприяє зміцненню стійкості компаній, що в результаті може підвищити економічний розвиток;

– ЦСР 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура» – здобувачі освіти вивчають інноваційні підходи до аналізу та планування маркетингу, що сприяє розвитку промисловості та інноваційних проєктів;

– ЦСР 12 «Відповідальне споживання та виробництво» – навчання аналізу та оптимізації використання ресурсів підприємств, принципів соціально етичного маркетингу сприяє більш раціональному підходу до управління бізнесом, допомагає підприємствам впроваджувати екологічно та соціально відповідальні бізнес-моделі.

– ЦСР 16 «Мир, справедливість та сильні інститути» – аналіз та дослідження сприяють прозорості та підзвітності бізнесу, запобігаючи корупції та фінансовим зловживанням; використання аналітичних методів для вибору стратегії розвитку підприємств, сприяє їх фінансовій стабільності, що важливо для забезпечення економічної безпеки.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1 «Теоретичні основи стратегічного маркетингу»

Тема: 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу (ЗК 1, СК 7, ПРН 04, ПРН 06, ПРН 10, ПРН 12)

Місце стратегічного маркетингу в структурі стратегічного менеджменту фірми. Роль і значення стратегічного маркетингу в маркетинговому менеджменті фірми.

Місія фірми як генеральна мета її діяльності. Принципи формулювання ефективної місії фірми. Недоліки теоретичних вимог до ефективної місії. Аналіз практичних місій українських і зарубіжних фірм. Маркетингові цілі: сутність і характерні риси. Практичні приклади маркетингових стратегічних цілей фірм.

Стратегічний бізнес-підрозділ фірми як об'єкт її стратегічного управління. Характерні риси стратегічних бізнес-підрозділів фірми та вимоги до їх виділення в організаційній структурі фірми.

Ринкова частка та відносна ринкова частка: сутність, взаємозв'язок, методика розрахунку, застосування в стратегічному маркетингу.

Вхідні елементи маркетингової стратегії фірми та їх характеристика. Вихідні елементи маркетингової стратегії фірми та їх характеристика.

Аналіз існуючих підходів до визначення категорії «маркетингова стратегія фірми». Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингових стратегій фбірми. Різновиди маркетингових стратегій.

Маркетингове стратегічне планування: сутність і процес. Рівні маркетингового стратегічного управління фірмою. Зміст стратегічного плану маркетингу фірми.

Тема: 2. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг (ЗК 1, СК 5, СК 7, ПРН 04, ПРН 10, ПРН 11, ПРН 12)

Складові та характеристика зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

Сутність і зміст маркетингового макросередовища. Фактори і показники маркетингового макросередовища, їх зміст та взаємов'язок.

Сутність і зміст маркетингового мікросередовища Фактори і показники маркетингового мікросередовища, їх зміст та взаємозв'язок.

Етапи аналізу маркетингового середовища. Методи і моделі аналізу. Маркетингові можливості та загрози: сутність, показники, етапи аналізу. Сильні та слабкі сторони фірми: сутність, показники, етапи аналізу. SWOT-аналіз як основний метод маркетингового стратегічного аналізу та його етапи.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Аналіз сильних і слабких сторін фірми. Конкурентна перевага фірми: сфера і показники.

Тема: 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. (ЗК 1, ЗК 8, СК 5, СК 7, ПРН 04, ПРН 6, ПРН 11, ПРН 12)

Сутність та зміст STP-маркетингу. Процес сегментації ринку. Сутність маркетингової сегментації. Поточна та стратегічна маркетингова сегментація. Принципи ефективної маркетингової сегментації. Фактори і критерії маркетингової сегментації. Потенційні, визначальні та релевантні фактори маркетингової сегментації. Маркетингова оцінка цільових сегментів: показники, фактори та критерії оцінки. Процес оцінки.

Матричний метод формування і вибору цільових сегментів фірми. Матриця товарно-сегментної структури ринку: сутність, зміст, побудова, аналіз. Маркетингові стратегії вибору цільового сегмента за матрицею товарно-сегментної структури ринку.

Поняття недиференційованого, диференційованого і концентрованого маркетингу. Переваги та недоліки маркетингових стратегій вибору цільового ринку.

Змістовий модуль 2. « Різновиди маркетингових стратегій»

Тема: 4. Маркетингові стратегії зростання (ЗК 1, ЗК 8, СК 7, СК 8, ПРН 04, ПРН 10, ПРН 11, ПРН 12)

Сутність маркетингових стратегій росту та умови їх формування. Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій росту. Різновиди маркетингових стратегій росту.

Матриця І. Ансоффа як метод формування маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: різновиди, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Порівняльна характеристика маркетингових стратегій інтенсивного росту за елементами комплексу маркетингу. Напрями реалізації маркетингових стратегій інтенсивного росту. Практичне застосування маркетингових стратегій інтенсивного росту міжнародними та українськими фірмами.

Маркетингові стратегії інтегративного росту: різновиди, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Напрями реалізації маркетингових стратегій інтеграції. Практичне застосування маркетингових стратегій інтеграції міжнародними та українськими фірмами.

Сутність маркетингової стратегії диверсифікації. Основна ознака класифікації маркетингових стратегій диверсифікації. Споріднена і неспоріднена диверсифікація. Класифікація маркетингових стратегій диверсифікації. Порівняльна характеристика основних

різновидів стратегій диверсифікації з позиції синергічного ефекту. Практичне застосування маркетингових стратегій диверсифікації міжнародними та українськими фірмами.

Тема: 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми (ЗК 1, ЗК 8, СК 7, СК 8, ПРН 04, ПРН 10, ПРН 11, ПРН 12)

Сутність, принципи, завдання і функції маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.

Маркетинговий інструментарій управління портфелем бізнесу фірми: різновиди та порівняльна характеристика.

Стратегічна модель М. Портера: сутність та аналітична оцінка. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до моделі Портера та їх маркетингова характеристика. Види конкурентних переваг фірми за Портером: сутність, принципи та умови їх формування. Різновиди маркетингових стратегій за моделлю Портера та їх характеристика.

Матриця Бостонської консультативної групи: умови виникнення та основні концептуальні положення. Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці Бостонської консультативної групи та їх маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи та їх характеристика.

Матриця «Мак-Кінсі — Дженерал Електрик»: умови виникнення та основні концептуальні положення. Етапи побудови матриці «Мак-Кінсі — Дженерал Електрик». Стратегічні зони матриці. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці «Мак-Кінсі — Дженерал Електрик» та їх маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею «Мак-Кінсі — Дженерал Електрик» та їх характеристика.

Маркетингова порівняльна характеристика матриці Бостонської консультативної групи та матриці «Дженерал Електрик».

Тема: 6. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування. (ЗК 1, ЗК 8, СК 7, СК 8, ПРН 04, ПРН 10, ПРН 11, ПРН 12)

Сутність маркетингової диференціації. Напрями і показники маркетингової диференціації. Різновиди маркетингової стратегії диференціації: сутність, переваги, недоліки, умови і приклади практичного застосування.

Маркетингова диференціація і маркетингове позиціювання: спільні риси та розбіжності.

Сутність маркетингового позиціювання. Позиційна схема: сутність, призначення, етапи побудови, аналітична оцінка.

Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій позиціювання. Різновиди маркетингових стратегій позиціювання: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Помилки маркетингового позиціювання. Маркетингове позиціювання на товарних ринках України: приклади та аналітична оцінка.

Тема: 7. Маркетингові конкурентні стратегії (ЗК 1, ЗК 8, СК 7, ПРН 04, ПРН 06, ПРН 10, ПРН 11, ПРН 12)

Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Існуючі підходи до класифікації маркетингових конкурентних стратегій фірми. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій фірми за А. Літтлом, за Ф. Котлером.

Ринкові лідери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові лідери. Ринкові лідери на ринку України. Класифікація маркетингових стратегій ринкового лідера. Стратегія розширення місткості ринку: сутність, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

Маркетингові стратегії ринкового лідера. Стратегія захисту позицій. Маркетингові стратегії челенжерів. Стратегії послідовників. Стратегія ринкової ніші. Маркетингова стратегія захисту: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

Челенджери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові челенджери. Ринкові челенджери на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій челенджерів: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

Маркетингові послідовники: сутність і маркетингова характеристика. Ринкові послідовники на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій послідовників: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

Стратегія ринкової ніші: сутність і місце в структурі маркетингових стратегій фірми. Маркетингові нішери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові нішери. Ринкові нішери на ринку України.

Різновиди маркетингових стратегій нішерів: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

4. Структура навчальної дисципліни

	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. «Теоретичні основи стратегічного маркетингу»												
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	20	4	4			12	20	2	2			16
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг	25	6	6			13	25	2	2			21
Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	25	4	4			17	25	2	2			21
Разом за змістовим модулем 1	*70*	*14*	*14*	*0*	*0*	42	*70*	*6*	*6*	*0*	*0*	58
Модуль 2 « Різновиди маркетингових стратегій»												
Тема 4. Маркетингові стратегії зростання	20	4	4			12	20	2	2			16

Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	20	4	4			12	20	2	2			16
Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	20	4	4			12	20	2	2			16
Тема 7 . Маркетингові конкурентні стратегії	20	4	4			12	20	4	2			14
Разом за змістовим модулем 2	*80*	*16*	*16*			48	80	*10*	*8*	*0*		62
Усього годин	150	30	30	0	0	90	150	16	14	0	0	120

5.Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		д.ф.н.	з.ф.н.
	Модуль 1. «Теоретичні основи стратегічного маркетингу»	**14**	**6**
1.	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	4	2
2.	Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг	6	2
3.	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	4	2
	Модуль 2 « Різновиди маркетингових стратегій»	**16**	**8**
4.	Маркетингові стратегії зростання	4	2
5.	Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	4	2
6.	Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	4	2
7.	Маркетингові конкурентні стратегії	4	2
	Разом	**30**	**14**

7. Самостійна робота

№ з/п	Тема, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		д.ф.н.	з.ф.н.
	Модуль 1. «Теоретичні основи стратегічного маркетингу»		
1.	***Сутність і сфера стратегічного маркетингу*** (робота з рекомендованою літературою, підготовка до семінарського заняття, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	12	16
2.	***Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг*** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел, аналіз поточної ситуації на обраному ринку, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.)	13	21

3.	***Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку*** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел, виконання завдань, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	17	21
	Модуль 2 « Різновиди маркетингових стратегій»		
4.	***Маркетингові стратегії зростання*** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел, засвоєння основних понять, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	12	16
5.	***Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми*** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел, підготовка індивідуальної презентації, опрацювання тестових завдань, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	12	16
6.	***Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування*** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел, засвоєння основних понять, підготовка до семінарського заняття, підготовка індивідуальної презентації, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	12	16
7.	***Маркетингові конкурентні стратегії*** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел, засвоєння основних понять, підготовка індивідуальної презентації та до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	12	14
	Разом	90	120

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи студента.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Основними формами СРС є такі:

– опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
– вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
– підготовка до семінарських, практичних (лабораторних) занять та виконання домашніх завдань;
– систематика вивченого матеріалу курсу перед написанням модулів та підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
– виконання індивідуальних завдань (написання рефератів, здійснення наукових досліджень з підготовкою доповіді на науковій студентській конференції та/або публікацією статті (тез доповіді) у науковому збірнику, пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою курсу, підготовка та проведення студентом на практичному занятті міні-лекції, підготовка петиції, написання реферату за заданою тематикою, складання аналітичної записки тощо). Всі завдання самостійної роботи поділяються на обов'язкові та вибіркові.

До обов'язкових належать завдання, які студенти мають виконувати обов'язково впродовж вивчення даної дисципліни. Вибіркові включають альтернативні завдання, серед яких

студент на власний розсуд обирає конкретні завдання з тим, щоб набрати необхідну кількість балів.

Питання і завдання для самостійного опрацювання.

1. Елементи маркетингової стратегії
2. Класифікація маркетингових стратегій
3. Завдання, принципи і функції стратегічного планування
4. Етапи аналізу маркетингового середовища
5. Фактори і показники маркетингового макросередовища
6. Фактори і показники маркетингового мікросередовища
7. SNW- аналіз
8. Карта стратегічних груп
9. Процес сегментації ринку та вибору цільових сегментів
10. Фактори і критерії сегментації
11. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку
12. Умови застосування маркетингових стратегій зростання
13. Приклади української та зарубіжної бізнес-практики застосування стратегій інтинсивного зростання
14. Переваги та недоліки стратегій інтегрованого зростання
15. Переваги та недоліки стратегій диверсифікації
16. Приклади української та зарубіжної бізнес-практики застосування стратегій диверсифікації
17. Поняття „болото" в матриці Портера
18. Значення, переваги і недоліки матриці БКГ
19. Види конкурентних стратегій за А. Літлом.
20. Матриця А. Літла. Переваги та недоліки матриці
21. Мартиця «Життєвого циклу»
22. Надмірне позиціонування
23. Недостатнє позиціонування
24. Змішане позиціонування
25. Сумнівне позиціонування
26. Стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості
27. Маркетингові війни
28. Стратегії ринкової ніші: її сутність і значення у теорії і практиці маркетингу
29. Відмінності ніші від сегменту
30. Стандартизація як один з інструментів управління конкурентоспроможністю.
31. Класифікція конкурентних переваг об'єктів.
32. Проблеми підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку.
33. Елементи товарної диференціації.
34. Порівняльна характеристика методів управління в системі стратегічного маркетингу.
35. Критерії вибору певного виду цінової політики підприємства.
36. Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу.
37. Управління якістю товару в системі стратегічного маркетингу.
38. Стратегічні рішення щодо збуту товару
39. Методичні основи формування стратегії організації
40. Розробка нормативів конкурентоспроможності товарів.

8. Індивідуальні завдання

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачам вищої освіти пропонуються наступні види індивідуальних завдань:

- участь в інтернет – конференціях;
- доповідь-презентація з теми (модуля);
- написання есе, творчих завдань тощо;
- підготовка аналітичних записок, планів та звітів певного напряму діяльності.

Тематична доповідь за результатами письмової роботи та участь в її обговоренні можуть бути предметом окремого оцінювання викладачем або враховуватись ним при оцінці інших форм контролю.

8. Методи навчання

– словесний метод (лекція, проблемне викладання, дискусія, співбесіда тощо)

– індукція і дедукція (логічний аспект)

– стимулювання та мотивація навчання (зацікавлення у навчанні і відповідальності)

– письмовий, усний, практичний контроль та самоконтроль

– самостійна робота і робота під керівництвом викладача (аспект управління навчанням)

– наочні (презентація, ілюстрація, демонстрація, спостереження)

– практична робота (практичні та семінарські заняття, розрахункові, тренінги, тренінги навичок,творчі завдання, есе, графічні, технічні)

– робота з навчально-методичною літературою та науково-публіцистичними джерелами (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання та захист реферату)

– класифікація, узагальнення, систематизація, проблемно-пошуковий, частково-пошуковий/евристичний, дослідний, виділення проблемного та пріоритетного в навчальному матеріалі

– аналізу і діагностики ситуацій

– практичні (постановка та виконання практичних, проблемно-ситуаційних та розрахункових завдань, програмування)

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань здобувачів під час семінарських занять, оцінювання виконання здобувачами самостійної роботи та індивідуальних завдань, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі здобувачами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань здобувачів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому семінарському занятті. Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння здобувачем певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування чи написання здобувачами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять, під час групових консультацій або ж за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу здобувачів. Підсумковий контроль здійснюється у формі *іспиту.*

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика» є:

- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;

- практичні, аналітичні та ситуаційні завдання;
- аналіз і презентація кейсів у сфері стратегічного маркетингу;
- індивідуальні та командні завдання;
- презентація та захист результатів виконаних завдань;
- підготовка та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки;
- модульний контроль у формі тестових та контрольних завдань (МК1, МК2);
- іспит.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота									Індивідуальні завдання	Підсумковий контроль (іспит)	Сума
Змістовий модуль			МК 1	Змістовий модуль 2				МК 2			
Т1	Т2	Т3		Т4	Т5	Т6	Т7				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	40	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т7– 35 балів; модульного контролю – 10 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичної записки –15 балів; підсумкового контролю у формі іспиту – 40 балів. Максимальна кількість балів за навчальну дисципліну становить 100 балів.

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

Бали	Критерії оцінювання
4	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом стратегічного маркетингу, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу практичних ситуацій, правильно виконує практичні та аналітичні завдання, самостійно формулює обґрунтовані висновки та пропонує відповідні рішення.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує інструментарій стратегічного маркетингу стратегічного маркетингу, однак допускає окремі несуттєві неточності у відповідях, аналізі або обґрунтуванні висновків.
2	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонструє недостатню глибину їх розуміння; допускає помилки під час застосування теоретичних знань до практичних ситуацій, виконує завдання частково, а сформульовані висновки є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу, відтворює окремі поняття та положення теми, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням; практичні та аналітичні завдання виконано частково або з істотними помилками.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені за відповідною темою практичні чи аналітичні завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 5 балів, загалом за два модульні контролі - 10 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання

5	Здобувач демонструє повне та системне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує контрольні завдання, аргументовано застосовує теоретичні положення та відповідний інструментарій стратегічного маркетингу, формулює обґрунтовані висновки.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість контрольних завдань, допускаючи окремі несуттєві помилки або неточності.
3	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак допускає окремі суттєві помилки під час виконання контрольних завдань та має труднощі із застосуванням теоретичних знань у практичних ситуаціях.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу; контрольні завдання виконано частково, допущено суттєві помилки, висновки недостатньо обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; виконано лише окремі елементи контрольних завдань, допущено значну кількість помилок.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

Іспит передбачає виконання **двох теоретичних питань (по 15 балів)** та **одного практичного (аналітичного, ситуаційного) завдання (10 балів).** Максимальна кількість балів за іспит - **40 балів.**

9.5 Критерії оцінювання результатів складання іспиту

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1,2	**13–15**	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень стратегічного маркетингу, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; понятійний апарат використовується непослідовно, відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Практичне (аналітичне, ситуаційне) завдання	**9–10**	Завдання виконано повністю; правильно застосовано відповідні методи та інструменти стратегічного маркетингу; проведено обґрунтований аналіз; сформульовано логічні висновки та практично значущі рекомендації.
	7–8	Завдання виконано правильно, проте окремі елементи аналізу, висновки або запропоновані рішення потребують більш ґрунтовного обґрунтування.

	4–6	Завдання виконано частково; аналіз недостатньо глибокий, допущено окремі помилки; висновки та рекомендації обґрунтовано частково.
	1–3	Виконано лише окремі елементи завдання; допущено суттєві помилки у проведенні аналізу та обґрунтуванні рішень.
	0	Завдання не виконано або його виконання не відповідає поставленому завданню.
Максимальна кількість балів за іспит	**40**	**15 + 15 + 10 = 40 балів**

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота виконується у формі підготовки та захисту аналітичної записки й оцінюється від 0 до 15 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
10-15 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблему розкрито глибоко й послідовно, використано актуальні та релевантні джерела, застосовано доцільні методи аналізу. Висновки є аргументованими, а запропоновані рекомендації — обґрунтованими та практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати та аргументовано відповідає на запитання.
6-9 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі, основні положення теми розкрито достатньо. Використано релевантні джерела та методи аналізу, сформульовано висновки й рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять незначні недоліки. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння проблематики, але допускає окремі неточності у відповідях.
1-5 бали	Аналітичну записку виконано частково. Аналіз має переважно описовий характер, джерельна база або методичний інструментарій використані обмежено. Висновки недостатньо обґрунтовані, рекомендації мають загальний характер або не повністю випливають із проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики.
0 балів	Аналітичну записку не подано, або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутній належний аналіз, обґрунтовані висновки й рекомендації, або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів	ОЦІНКА	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ

за всі види навчальної діяльності	ECTS	для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	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

9. 7. Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних і аналітичних завдань – до 40 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 10 балів.

Присутність на лекціях і семінарських заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 10 балів: МК1 – до 5 балів, МК2 – до 5 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 60 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, допускається до підсумкового контролю з дисципліни відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Академії.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту та оцінюється до 40 балів.

10. Питання для самоконтролю

1. Завдання, принципи і функції маркетингового стратегічного планування.
2. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
3. Сутність і структура маркетингового середовища.
4. Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи.

5. Етапи процесу маркетингового стратегічного планування.
6. Різновиди стратегій позиціювання.
7. Сутність SWOT-аналізу та характеристика його складових.
8. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
9. Конкурентна перевага фірми: сутність і характерні риси.
10. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
11. Фактори і критерії сегментації ринку.
12. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
13. Маркетингові стратегії за матрицею Ансоффа.
14. Позиційна схема та етапи її побудови.
15. Сутність та зміст STP-маркетингу.
16. Маркетингові стратегії диверсифікації.
17. Фактори і показники маркетингового макросередовища.
18. Етапи побудови матриці "Мак Кінсі-Дженерал Електрик".
19. Напрями реалізації стратегій інтенсивного зростання.
20. Види маркетингових стратегій за матрицею "Мак Кінсі-Дженерал Електрик".
21. Процес вибору та маркетингова оцінка цільових сегментів
22. Маркетингові стратегії челенджерів.
23. Фактори і показники маркетингового мікросередовища.
24. Маркетингові стратегії послідовників.
25. Аналіз галузі та конкуренції в ній .
26. Маркетингові стратегії нішерів.
27. Основні напрями і показники диференціації.
28. Стратегічна модель М. Портера.
29. Маркетингові стратегії нішерів.
30. Види маркетингових стратегій за матрицею "Мак Кінсі-Дженерал Електрик".
31. Різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера.
32. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею SWOT
33. Види маркетингових стратегій за матрицею "Мак Кінсі-Дженерал Електрик".
34. Місце стратегічного маркетингу в управлінні фірмою та маркетингом
35. Стратегічний бізнес-підрозділ підприємства: сутність та вимоги до формування.
36. Сутність маркетингових стратегій росту.
37. Критерії та умови ефективної сегментації
38. Маркетингові стратегії залежно від етапів життєвого циклу товару
39. Функціональні маркетингові стратегії
40. Задачі та інструменти портфельного аналізу

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері формування, розвитку, оцінювання та стратегічного управління брендами, розробки конкурентних стратегій та довгострокового позиціонування підприємства на ринку.

До основних навчальних ресурсів належать:

- **електронне освітнє середовище Академії Moodle** — навчально-методичні матеріали, тестові завдання, кейси для семінарських занять;
- **наукові та бібліографічні бази даних** — Google Scholar, Scopus, Web of Science, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського — для пошуку статей з питань стратегій зростання, диференціації та конкурентних переваг;
- **міжнародні аналітичні та рейтингові ресурси** — Interbrand (Best Global Brands), Kantar BrandZ, Euromonitor International, Statista — для оцінки вартості брендів, галузевих тенденцій і бенчмаркінгу конкурентів;
- **аналітичні матеріали консалтингових компаній** — McKinsey Insights, BCG Perspectives, Bain Brief — приклади застосування портфельних моделей (BCG, GE/McKinsey) і кейсів стратегічного вибору;
- **цифрові платформи для аналізу конкурентного середовища та позиціонування** — SimilarWeb, SEMrush, Google Trends — для дослідження ринкової позиції брендів і цифрової присутності конкурентів.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання (аналітичної записки);
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з стратегічного маркетингу;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
- матеріали для підготовки до підсумкового контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні, статистичні та інформаційні матеріали;

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

15. Рекомендована література

Основна література:

1. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Боняр С.М., Гальчинська Ю.М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. 2-е видання. Перероблене і доповнене. Одеса: Олді плюс. 2025. 360 с.
2. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / [Колектив авторів; Під заг. ред. д.е.н., проф. Чобіток В.І.]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 250 с.
3. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/666b3345-ac58-40a9-acaf-e3560f7401ec/content
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
5. *Соціально відповідальний маркетинг : навч. посіб.* / Н. В. Писаренко, О. І. Бабічева, О. В. Базарна [та ін.] ; за заг. ред. Н. В. Писаренко. Київ : АПСВТ, 2026. С. 11–71. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.21918708.

Додаткова література:

6. Бабко Н. М., Микитась А. В., Науменко І. В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 206 «Економічні науки» 2019. С. 298-305.
7. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2007. 289
8. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Кондор. 2020. 172 с.
9. Корж Н. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади. Admixer Academy. 19.07.2022. URL: https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take- stratehichnyy-marketynh/.
10. Коваль З.О. Маркетингові конкурентні стратегії підприємств: переваги та недоліки застосування. URL: http://ena.lp.edu.ua.
11. Кулічевський В. Маркетингова конкурентна стратегія підприємства. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/.
12. Краузе О. І. Моделювання конкурентної стратегії в умовах невизначеності середовища господарювання. Наука й економіка. 2009. № 1(13). С. 100–106.
13. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 255с.
14. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
15. Писаренко Н., Шолудченко С., Марков Р. Синергія соціально-відповідального та сталого маркетингу й управління якістю у формуванні стратегій ціноутворення та управління продажами на світовому ринку. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*. 2025. № 6. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-06-04-06
16. Райс Ел., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків: «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.
17. Роль зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу й управління якістю у сталому розвитку, продажах та ціноутворенні. / Писаренко, Н. В., Чорнодід, І. С., Шолудченко , С. В., Бабічева, О. І., Базарна О. В.//*Актуальні питання економічних наук*, (13). https://doi.org/10.5281/zenodo.16729043 (фахове видання)
18. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій. Електронний ресурс : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с.
19. Халліган Б., Шах Дх. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Фабула. 2020. 240 с.
20. Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван, Філіп Котлер. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-БУКС. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2024. 280 с.
21. Язвінська Н.В. Стратегічний маркетинг: робочий зошит [Електронний ресурс] : начальний посібник з вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого освітнього ступеню «магістр» / Н.В. Язвінська, Т.О.Царьова ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 104 с.
22. Hooley, G, Piercy, N and B Nicoulaud (2011) Marketing Strategy and Competitive Positioning, 5th Edition, Prentice Hall.
23. Kotler Ph., Fox K. Strategic Marketing for Educational Institutions. 2nd Edition. Pearson College Div, 1995. 464 p.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: http://zakon.rada.gov.ua.
2. Національна парламентська бібліотека України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.nplu.kiev.ua
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua.
4. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: http://www.rada. gov.ua.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.
6. Пошукова система по українським науковим журналам. URL: http://www.sciencecommunity.org/ru/poshukvak.
7. Урядовий портал Кабінету міністрів України URL: http://www.kmu.gov.ua.
8. Google Scholar або Google Академія: пошукова система і некомерційна бібліометрична база даних, що індексує наукові публікації та наводить дані про їх цитування https://scholar.google.com.ua/
9. Інститут економіки і прогнозування НАН України. URL: http://www.ief.org.ua.
10. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: http://www.icps.kiev.ua.
11. Портал ідей для бізнесу. Спеціалізований інтернет-портал тематики франчайзингу. URL: http://franchising.ua/.
12. Українська асоціація маркетингу. URL: http://www.uam.kneu.kiev.ua/.
13. Федерація розвитку франчайзингу. URL: http://www.fdf.org.ua/

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Дисципліна «Стратегічний маркетинг» викладається у 1-му семестрі магістратури, тому передумовами її вивчення є знання, уміння та навички, набуті здобувачами на попередньому освітньому рівні - бакалавраті, зокрема у сфері маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій та основ брендингу. Важливою передумовою опанування дисципліни є розуміння закономірностей функціонування ринку, принципів сегментування та позиціонування, формування споживчої цінності й конкурентних переваг ринкових суб'єктів.

У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни взаємопов'язаний з освітніми компонентами першого семестру «Маркетингова аналітика», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» і «Рекламний менеджмент».

Постреквізити. Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг», використовуються при подальшому опануванні навчальних дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», «Проектна діяльність», а також під час проходження виробничої практики. Набуті компетентності поглиблюються при вивченні дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» та застосовуються під час практичної підготовки, підготовки і публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи за спеціальністю D5 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- сутність, функції, категоріальний апарат і сучасні концепції Стратегічний маркетингу;
- принципи та методи формування ідентичності, позиціонування й архітектури бренду;
- підходи до формування та управління капіталом і цінністю бренду;
- основні стратегії створення, розвитку, розширення, репозиціонування та управління портфелем брендів;
- сучасні інструменти бренд-комунікацій та особливості управління брендом у цифровому середовищі;
- методи аналізу й оцінювання ринкових позицій, результативності та ефективності управління брендом;

вміти:

- здійснювати комплексний аналіз бренду, його цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- формувати ідентичність, ціннісну пропозицію та обґрунтовувати позиціонування бренду;
- розробляти стратегії створення, розвитку, розширення та репозиціонування бренду;
- обґрунтовувати рішення щодо архітектури бренду та управління портфелем брендів;
- добирати й застосовувати маркетингові інструменти та комунікаційні рішення відповідно до стратегії бренду;
- оцінювати капітал, ринкові позиції та результативність бренду на основі релевантних показників;
- розробляти та аргументовано презентувати управлінські рішення щодо розвитку бренду в умовах змін ринкового середовища.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретико-методологічні та правові засади Стратегічний маркетингу

Тема 1. Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція Стратегічний маркетингу. Сутність та зміст понять «бренд», «брендинг», «Стратегічний маркетинг», «торговельна марка». Співвідношення понять «бренд», «торговельна марка», «товарний знак». Теоретичні підходи до визначення бренду та Стратегічний маркетингу. Бренд як маркетинговий інструмент, стратегічний нематеріальний актив та система цінностей. Еволюція концепції бренду: від засобу ідентифікації товару до комплексної системи функціональних, емоційних і соціальних цінностей. Передумови становлення Стратегічний маркетингу як напряму маркетингового управління. Основні етапи розвитку теорії та практики управління брендами. Функції бренду для виробника, споживача та суспільства. Ідентифікаційна, диференціююча, комунікаційна, ціннісна та репутаційна функції бренду. Бренд як чинник формування конкурентних переваг. Основні парадигми розвитку Стратегічний маркетингу. Трансформація концепції Стратегічний маркетингу під впливом глобалізації, цифровізації та змін споживчої поведінки.

Тема 2. Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок. Правова природа торговельної марки як об’єкта права інтелектуальної власності. Нормативно-правове регулювання створення, використання та охорони торговельних марок в Україні. Міжнародно-правові засади охорони торговельних марок. Види торговельних марок та особливості їх правової охорони. Умови набуття прав інтелектуальної власності на торговельну марку. Процедура державної реєстрації торговельних марок. Вимоги до позначень, що заявляються на реєстрацію. Підстави для відмови у наданні правової охорони. Майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку. Використання торговельних марок у маркетинговій діяльності. Передання та ліцензування прав. Правові механізми захисту торговельних марок. Недобросовісне використання брендів, імітація та контрафактна продукція.

Захист торговельних марок у цифровому середовищі. Практика вирішення спорів щодо порушення прав інтелектуальної власності у сфері брендингу.

Тема 3. Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості. Теоретичні підходи до визначення понять «бренд», «імідж» і «репутація». Спільні та відмінні характеристики бренду, іміджу та репутації. Механізми формування іміджу та репутації. Репутація як результат довгострокової взаємодії із зацікавленими сторонами. Репутаційний капітал організації та його роль у формуванні вартості бренду. Корпоративний бренд та корпоративна репутація. Персональний бренд: сутність, структура та основні етапи формування. Професійна ідентичність як основа персонального бренду. Територіальний брендинг як інструмент стратегічного розвитку територій. Брендинг міст, регіонів і країн. Територіальна ідентичність та її відображення у концепції бренду. Вплив бренду території на інвестиційну, туристичну та соціально-економічну привабливість. Взаємозв'язок бренду, репутаційного капіталу та конкурентоспроможності організацій, територій і окремих осіб. Репутаційні ризики та підходи до управління ними.

Тема 4. Концептуальні моделі формування та розвитку бренду. Теоретико-методологічні засади моделювання бренду. Класичні та сучасні концепції формування бренду. Модель ідентичності бренду Д. Аакера. Призма ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера. Модель споживчого капіталу бренду К. Келлера (Customer-Based Brand Equity). Порівняльна характеристика моделей бренду та можливості їх практичного застосування. Ідентичність бренду та її структурні компоненти. Цінності, індивідуальність, асоціації та обіцянка бренду. Поняття архітектури бренду. Основні моделі архітектури брендів: монобренд, брендований дім, дім брендів, суббренди та підтримувані бренди. Багатобрендові стратегії. Методологія формування бренду: дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, формування концепції, ціннісної пропозиції, диференціація та позиціонування. Особливості формування і розвитку брендів у цифровому середовищі. Цифрова екосистема бренду та омніканальна взаємодія зі споживачами.

Тема 5. Методологічні засади формування сильного бренду. Поняття сильного бренду та критерії його формування. Функціональні, емоційні, символічні та соціальні складові цінності бренду. Унікальність, релевантність, послідовність, впізнаваність, емоційність, довіра та лояльність як характеристики сильного бренду. Формування ціннісної та унікальної торговельної пропозиції. Диференціація та позиціонування бренду. Розроблення платформи бренду. Місія, бачення, цінності, характер та архетип бренду. Формування візуальної ідентичності: назва, логотип, колірна система, типографіка та графічні елементи. Вербальна ідентичність бренду: неймінг, слоган, ключові повідомлення, стиль і тон комунікації. Брендбук та його функціональне призначення. Бренд-сторітелінг як інструмент формування емоційного зв'язку зі споживачами. Стратегічні та комунікаційні помилки у процесі створення і розвитку бренду. Ребрендинг і репозиціонування бренду.

Модуль 2. Стратегічне управління брендом в умовах сучасних трансформацій

Тема 6. Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу. Теоретичні засади оцінювання бренду. Економічна сутність вартості бренду. Бренд як нематеріальний актив організації. Поняття та структура бренд-капіталу (brand equity). Фінансові, маркетингові та комбіновані підходи до оцінювання брендів. Доходний, витратний і ринковий методи визначення вартості бренду. Методологічні підходи Interbrand і Brand Finance. Споживчий капітал бренду та його основні складові. Обізнаність про бренд, асоціації, сприймана якість, довіра та лояльність споживачів. Система показників ефективності бренду. Індекс споживчої лояльності NPS (Net Promoter Score). Індекс задоволеності споживачів CSI (Customer Satisfaction Index). Кількісні та якісні методи дослідження бренду. Цифрова аналітика та моніторинг бренду. Використання результатів оцінювання бренд-капіталу у стратегічному управлінні брендом.

Тема 7. Стратегічне та операційне управління брендом. Сутність стратегічного та операційного Стратегічний маркетингу. Цілі, принципи, функції та завдання управління брендом. Місце Стратегічний маркетингу в системі маркетингового управління організацією. Функції та професійні компетентності бренд-менеджера. Організація процесу управління брендом. Стратегічне планування розвитку бренду. Управління портфелем брендів. Принципи формування

та оптимізації бренд-портфеля. Розширення бренду (brand extension) та розширення товарної лінії (line extension). Ко-брендинг як форма стратегічної взаємодії брендів. Переваги та ризики ко-брендингових стратегій. Франчайзинг як інструмент масштабування бренду. Забезпечення цілісності бренду у франчайзингових системах. Особливості Стратегічний маркетингу на підприємствах різних масштабів і сфер діяльності. Управління брендом на локальних та глобальних ринках. Управління репутаційними та комунікаційними ризиками бренду.

Тема 8. Національний брендинг та формування бренду країни. Теоретичні засади концепції національного бренду (nation brand). Бренд країни як сукупність економічних, політичних, соціальних, культурних і репутаційних характеристик держави. Національна ідентичність як основа формування бренду країни. Взаємозв'язок бренду країни, міжнародного іміджу та репутації держави. Основні суб'єкти та цільові аудиторії національного брендингу. Інструменти формування і просування бренду країни: культура, туризм, спорт, освіта, інновації, національний експорт, публічна та економічна дипломатія. Вплив бренду країни на міжнародну конкурентоспроможність, інвестиційну та туристичну привабливість. Формування бренду України в сучасному міжнародному середовищі. Український бренд у системі міжнародних комунікацій. Передумови, виклики та стратегічні перспективи розвитку бренду України. Порівняльний аналіз міжнародних практик національного брендингу.

Тема 9. Трансформація Стратегічний маркетингу в цифровому середовищі. Цифрова трансформація Стратегічний маркетингу. Цифровий бренд та цифрова ідентичність. Зміна моделей взаємодії бренду зі споживачами під впливом цифровізації. Соціальні медіа та цифрові платформи як середовище формування і розвитку бренду. Управління бренд-комунікаціями в соціальних мережах. Контент-маркетинг та формування бренд-спільнот. Інфлюенсер-маркетинг у системі просування бренду. Омніканальна стратегія взаємодії зі споживачами. Персональний бренд у цифровому середовищі. Цифрова репутація та управління онлайн-присутністю. Використання Big Data для дослідження споживчої поведінки та персоналізації бренд-комунікацій. Штучний інтелект у системі Стратегічний маркетингу. Застосування технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у формуванні бренд-досвіду. Гіперперсоналізація та спільне створення цінності бренду зі споживачами. Сучасні тенденції та перспективні напрями розвитку глобальних брендів.

Тема 10. Сталий та соціально відповідальний Стратегічний маркетинг. Теоретичні засади сталого та соціально відповідального Стратегічний маркетингу. Принципи сталого розвитку в системі управління брендом. Концепції екологічного та етичного брендингу. Інтеграція екологічних, соціальних та управлінських принципів (ESG) у бренд-стратегію. Корпоративна соціальна відповідальність як складова формування та розвитку бренду. Взаємозв'язок соціальної відповідальності, репутації та бренд-капіталу. Концепція purpose-driven brand та формування ціннісно орієнтованого бренду. Соціальна місія бренду та її вплив на поведінку споживачів. «Зелений» брендинг як інструмент екологічного позиціонування. Комунікація екологічних і соціальних ініціатив бренду. Грінвошинг (greenwashing) як форма недоброчесної екологічної комунікації та джерело репутаційних ризиків. Антигрінвошинг та принципи достовірності, прозорості й доказовості екологічних тверджень. Вплив сталого та соціально відповідального брендингу на довіру, лояльність споживачів і конкурентоспроможність організації. Вітчизняні та міжнародні практики сталого і соціально відповідального Стратегічний маркетингу.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с	лаб	с.р.		л	с	лаб	с.р.
Модуль 1. ***Теоретико-методологічні та правові засади Стратегічний маркетингу***										

Тема 1. Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція Стратегічний маркетингу	12	2	2		8	12	1	1		10
Тема 2. Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок	11	2	2		7	12	1	1		10
Тема 3. Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості	11	2	2		7	14	2	2		10
Тема 4. Концептуальні моделі формування та розвитку бренду	11	2	2		7	12	1	1		10
Тема 5. Методологічні засади формування сильного бренду	11	2	2		7	12	1	1		10
Разом за змістовним модулем 1	**56**	**10**	**10**		**36**	**62**	**6**	**6**		**50**
Модуль 2. Стратегічне управління брендом в умовах сучасних трансформацій										
Тема 6. Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу	13	3	2		8	11	1	1		9
Тема 7. Стратегічне та операційне управління брендом	14	4	2		8	12	1	1		10
Тема 8. Національний брендинг та формування бренду країни	12	2	2		8	10	1	1		8
Тема 9. Трансформація Стратегічний маркетингу в цифровому середовищі	14	4	2		8	14	2	2		10
Тема 10. Сталий та соціально відповідальний Стратегічний маркетинг	11	2	2		7	11	1	1		9
Разом за змістовним модулем 2	**64**	**15**	**10**		**39**	**58**	**6**	**6**		**46**
Усього годин	**120**	**25**	**20**		**75**	**120**	**12**	**12**		**96**

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція Стратегічний маркетингу	2	1
2	*Тема 2.* Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок	2	1
3	*Тема 3.* Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості	2	2
4	*Тема 4.* Концептуальні моделі формування та розвитку бренду	2	1
5	Тема 5. Методологічні засади формування сильного бренду	2	1
6	*Тема 6.* Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу	2	1
7	*Тема 7.* Стратегічне та операційне управління брендом	2	1

8	*Тема 8.* Національний брендинг та формування бренду країни	2	1
9	*Тема 9.* Трансформація Стратегічний маркетингу в цифровому середовищі	2	2
10	*Тема 10.* Сталий та соціально відповідальний Стратегічний маркетинг	2	1
	Разом	20	12

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичного матеріалу;
- аналіз наукових і професійних джерел;
- аналіз практик вітчизняних і міжнародних брендів;
- дослідження бренд-капіталу та ринкового позиціонування;
- аналіз бренд-комунікацій; виконання аналітичних і ситуаційних завдань;
- розроблення окремих елементів бренд-стратегії;
- підготовка аналітичної записки;
- підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція Стратегічний маркетингу	8	10
2	*Тема 2.* Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок	7	10
3	*Тема 3.* Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості	7	10
4	*Тема 4.* Концептуальні моделі формування та розвитку бренду	7	10
5	*Тема 5.* Методологічні засади формування сильного бренду	7	10
6	*Тема 6.* Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу	8	9
7	*Тема 7.* Стратегічне та операційне управління брендом	8	10
8	*Тема 8.* Національний брендинг та формування бренду країни	8	8
9	*Тема 9.* Трансформація Стратегічний маркетингу в цифровому середовищі	8	10
10	*Тема 10.* Сталий та соціально відповідальний Стратегічний маркетинг	7	9
	Разом	75	96

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача є складовою самостійної роботи та виконується в межах годин, передбачених навчальним планом для самостійної роботи з дисципліни. Вона має навчально-дослідницький характер і передбачає підготовку та захист аналітичної записки за обраною тематикою з актуальних проблем Стратегічний маркетингу.

Підготовка аналітичної записки передбачає опрацювання актуальних наукових, аналітичних, статистичних та інформаційних джерел, застосування відповідних методів аналізу,

дослідження конкретної проблеми або практики Стратегічний маркетингу, формулювання обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій.

Під час захисту здобувач презентує основні результати проведеного аналізу та аргументує запропоновані рішення. Оцінювання здійснюється з урахуванням глибини та самостійності аналізу, обґрунтованості висновків і рекомендацій, логічності викладення матеріалу, дотримання принципів академічної доброчесності та якості захисту.

Рекомендована структура аналітичної записки: постановка проблеми та обґрунтування її актуальності; мета і завдання аналізу; характеристика об'єкта дослідження; аналіз фактичного матеріалу із застосуванням відповідних методів Стратегічний маркетингу; результати аналізу; висновки та практичні рекомендації; список використаних джерел.

У межах навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» індивідуальне завдання передбачає підготовку аналітичної записки за обраною тематикою з використанням актуальних даних, результатів аналізу конкретного бренду (організації, території, персонального бренду) та формулюванням обґрунтованих висновків і рекомендацій.

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами відповідно до закріплених варіантів.

1. Аналіз чинників формування сильного бренду в сучасному конкурентному середовищі.
2. Оцінювання бренд-капіталу підприємства та напрями його нарощування.
3. Аналіз впливу ідентичності бренду на формування споживчої лояльності.
4. Позиціонування бренду як інструмент забезпечення конкурентних переваг підприємства.
5. Аналіз архітектури брендів компанії та обґрунтування напрямів її оптимізації.
6. Ребрендинг як інструмент стратегічного розвитку бренду: передумови, ризики та результативність.
7. Оцінювання впливу репутації на ринкову позицію та вартість бренду.
8. Бренд-сторітелінг як інструмент формування емоційного зв'язку зі споживачами.
9. Аналіз візуальної та вербальної ідентичності бренду та напрями її вдосконалення.
10. Управління портфелем брендів: проблеми та стратегічні напрями оптимізації.
11. Ко-брендинг як стратегія розвитку бренду: можливості, ризики та результативність.
12. Франчайзинг як інструмент масштабування та розвитку бренду.
13. Цифрова трансформація Стратегічний маркетингу: сучасні інструменти та перспективи розвитку.
14. Соціальні медіа як інструмент формування та розвитку капіталу бренду.
15. Вплив інфлюенсер-маркетингу на сприйняття бренду та поведінку споживачів.
16. Застосування штучного інтелекту в Стратегічний маркетингі: можливості, обмеження та ризики.
17. Використання Big Data для персоналізації бренд-комунікацій та управління споживчим досвідом.
18. Персональний бренд у цифровому середовищі: чинники формування та інструменти розвитку.
19. Управління репутаційними ризиками бренду в цифровому інформаційному середовищі.
20. Антикризовий Стратегічний маркетинг: стратегії збереження довіри та репутації бренду.
21. ESG-принципи як чинник формування довгострокової цінності бренду.
22. Соціально відповідальний брендинг як інструмент формування довіри та лояльності споживачів.
23. Грінвошинг у бренд-комунікаціях: репутаційні ризики та механізми їх мінімізації.
24. Формування бренду України в міжнародному середовищі: сучасний стан, проблеми та стратегічні перспективи.
25. Національний брендинг як інструмент підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» застосовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання та формування професійних компетентностей здобувачів:

- вербальні методи – проблемні лекції, пояснення, консультації;
- наочні методи – презентації, демонстрація прикладів бренд-айдентики, візуальних і комунікаційних рішень;
- практичні методи – виконання аналітичних і ситуаційних завдань, розроблення окремих елементів бренд-стратегії;
- кейс-метод – аналіз практик вітчизняних і міжнародних брендів, проблемних ситуацій та управлінських рішень у сфері Стратегічний маркетингу;
- дискусійні методи – семінари-дискусії, обговорення проблемних питань, аргументація та захист власної позиції;
- методи командної та проєктної роботи – спільне розроблення концепцій бренду, позиціонування, бренд-комунікацій та стратегій розвитку;
- методи аналітичної роботи – порівняльний аналіз брендів, оцінювання бренд-капіталу, аналіз конкурентного середовища, бренд-комунікацій і репутаційних ризиків;
- цифрові методи навчання – використання цифрових платформ, онлайн-аналітики, спеціалізованих інформаційних ресурсів та інструментів візуалізації;
- методи самостійної навчально-дослідницької роботи – опрацювання наукових і професійних джерел, виконання індивідуальних аналітичних завдань, підготовка та захист аналітичної записки.

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології: проблемні лекції, аналіз кейсів, ситуаційне моделювання, командна робота, дискусії, презентація та захист управлінських рішень, розроблення елементів бренд-стратегії. Такі методи сприяють розвитку аналітичного та критичного мислення, здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення, працювати з актуальною інформацією та застосовувати інструментарій Стратегічний маркетингу в практичних ситуаціях.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань здобувачів під час семінарських занять, оцінювання виконання здобувачами самостійної роботи та індивідуальних завдань, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі здобувачами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань здобувачів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому семінарському занятті. Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння здобувачем певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування чи написання здобувачами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять, під час групових консультацій або ж за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу здобувачів. Підсумковий контроль здійснюється у формі *іспиту.*

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є:

- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;
- практичні, аналітичні та ситуаційні завдання;
- аналіз і презентація кейсів у сфері Стратегічний маркетингу;
- індивідуальні та командні завдання;
- презентація та захист результатів виконаних завдань;

- підготовка та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки;
- модульний контроль у формі тестових та контрольних завдань (МК1, МК2);
- іспит.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота												Індивідуальні завдання	Підсумковий контроль (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1					МК 1	Змістовий модуль 2					МК 2			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т 10				
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	10	40	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т10 – 40 балів; модульного контролю – 10 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичної записки –10 балів; підсумкового контролю у формі іспиту – 40 балів. Максимальна кількість балів за навчальну дисципліну становить 100 балів.

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

Бали	Критерії оцінювання
4	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно опер понятійно-категоріальним апаратом Стратегічний маркетингу, аргументовано застосов теоретичні положення під час аналізу практичних ситуацій, правильно виконує практич та аналітичні завдання, самостійно формулює обґрунтовані висновки та пропонує відповід рішення.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, правильн розкриває основні положення теми та застосовує інструментарій Стратегічний маркетинг однак допускає окремі несуттєві неточності у відповідях, аналізі або обґрунтуванн висновків.
2	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонструє недостатню глибину розуміння; допускає помилки під час застосування теоретичних знань до практичн ситуацій, виконує завдання частково, а сформульовані висновки є недостатн обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу, відтворює окре поняття та положення теми, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням практичні та аналітичні завдання виконано частково або з істотними помилками.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не викона передбачені за відповідною темою практичні чи аналітичні завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 5 балів, загалом за два модульні контролі - 10 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильн виконує контрольні завдання, аргументовано застосовує теоретичні положення відповідний інструментарій Стратегічний маркетингу, формулює обґрунтовані висновки.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильн виконує більшість контрольних завдань, допускаючи окремі несуттєві помилки аб неточності.

3	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак допускає окремі суттє помилки під час виконання контрольних завдань та має труднощі із застосування теоретичних знань у практичних ситуаціях.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу; контрольні завдання виконан частково, допущено суттєві помилки, висновки недостатньо обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; виконан лише окремі елементи контрольних завдань, допущено значну кількість помилок.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати виконання н демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

Іспит передбачає виконання двох теоретичних питань (по 15 балів) та одного практичного (аналітичного, ситуаційного) завдання (10 балів)**.** Максимальна кількість балів за іспит - 40 балів**.**

9.5 Критерії оцінювання результатів складання іспиту

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1	13–15	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень Стратегічний маркетингу, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; понятійний апарат використовується непослідовно, відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Теоретичне питання 2	13–15	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень Стратегічний маркетингу, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Практичне (аналітичне, ситуаційне) завдання	9–10	Завдання виконано повністю; правильно застосовано відповідні методи та інструменти Стратегічний маркетингу; проведено обґрунтований аналіз; сформульовано логічні висновки та практично значущі рекомендації.

	7–8	Завдання виконано правильно, проте окремі елементи аналізу, висновки або запропоновані рішення потребують більш ґрунтовного обґрунтування.
	4–6	Завдання виконано частково; аналіз недостатньо глибокий, допущено окремі помилки; висновки та рекомендації обґрунтовано частково.
	1–3	Виконано лише окремі елементи завдання; допущено суттєві помилки у проведенні аналізу та обґрунтуванні рішень.
	0	Завдання не виконано або його виконання не відповідає поставленому завданню.
Максимальна кількість балів за іспит	40	15 + 15 + 10 = 40 балів

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота виконується у формі підготовки та захисту аналітичної записки й оцінюється від 0 до 10 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
8-10 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблему розкрито глибоко й послідовно, використано актуальні та релевантні джерела, застосовано доцільні методи аналізу. Висновки є аргументованими, а запропоновані рекомендації — обґрунтованими та практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати та аргументовано відповідає на запитання.
4-7 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі, основні положення теми розкрито достатньо. Використано релевантні джерела та методи аналізу, сформульовано висновки й рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять незначні недоліки. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння проблематики, але допускає окремі неточності у відповідях.
1-3 бали	Аналітичну записку виконано частково. Аналіз має переважно описовий характер, джерельна база або методичний інструментарій використані обмежено. Висновки недостатньо обґрунтовані, рекомендації мають загальний характер або не повністю випливають із проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики.
0 балів	Аналітичну записку не подано, або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутній належний аналіз, обґрунтовані висновки й рекомендації, або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	

80-89	B	Добре	зараховано
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	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

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних і аналітичних завдань – до 40 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 10 балів.

Присутність на лекціях і семінарських заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 10 балів: МК1 – до 5 балів, МК2 – до 5 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 60 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, допускається до підсумкового контролю з дисципліни відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Академії.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту та оцінюється до 40 балів.

10. Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність понять «бренд», «брендинг» та «Стратегічний маркетинг».
2. У чому полягають відмінності між брендом, торговельною маркою та товарним знаком?
3. Які основні етапи еволюції концепції бренду?
4. Які функції виконує бренд для виробника, споживача та суспільства?
5. У чому полягає роль бренду як стратегічного нематеріального активу організації?
6. Охарактеризуйте основні парадигми розвитку Стратегічний маркетингу.
7. Як глобалізація та зміни споживчої поведінки впливають на розвиток Стратегічний маркетингу?
8. Охарактеризуйте правову природу торговельної марки як об'єкта інтелектуальної власності.
9. Які основні етапи реєстрації торговельної марки в Україні?
10. Які умови необхідні для набуття правової охорони торговельної марки?
11. Які правові механізми захисту торговельних марок застосовуються в сучасній практиці?

12. Які особливості захисту торговельних марок у цифровому середовищі?
13. Розкрийте взаємозв'язок понять «бренд», «імідж» і «репутація».
14. Що являє собою репутаційний капітал організації та як він впливає на цінність бренду?
15. Які чинники визначають формування та розвиток персонального бренду?
16. У чому полягають особливості територіального брендингу?
17. Як бренд території впливає на її інвестиційну, туристичну та соціально-економічну привабливість?
18. Які репутаційні ризики можуть виникати у процесі управління брендом?
19. Охарактеризуйте модель ідентичності бренду Д. Аакера.
20. Розкрийте сутність призми ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера.
21. Охарактеризуйте модель споживчого капіталу бренду К. Келлера.
22. Порівняйте концептуальні підходи Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера та К. Келлера до формування бренду.
23. Що таке ідентичність бренду та які структурні компоненти її формують?
24. Розкрийте сутність поняття «архітектура бренду».
25. Охарактеризуйте основні моделі архітектури брендів та умови їх застосування.
26. У чому полягають переваги та ризики багатобрендової стратегії?
27. Які основні етапи процесу формування бренду?
28. Яку роль відіграють ціннісна пропозиція, диференціація та позиціонування у формуванні бренду?
29. За якими критеріями можна визначити сильний бренд?
30. Які функціональні, емоційні, символічні та соціальні складові формують цінність бренду?
31. Що являє собою платформа бренду та які елементи вона охоплює?
32. Яке значення має візуальна ідентичність у формуванні цілісного образу бренду?
33. Які елементи формують вербальну ідентичність бренду?
34. У чому полягає роль бренд-сторітелінгу у формуванні емоційного зв'язку зі споживачами?
35. Які стратегічні та комунікаційні помилки можуть знижувати цінність бренду?
36. У яких випадках доцільними є ребрендинг та репозиціонування бренду?
37. Розкрийте економічну сутність вартості бренду та бренд-капіталу (brand equity).
38. Які складові формують споживчий капітал бренду?
39. Порівняйте фінансові, маркетингові та комбіновані підходи до оцінювання бренду.
40. Охарактеризуйте доходний, витратний та ринковий методи визначення вартості бренду.
41. У чому полягають особливості методологічних підходів Interbrand та Brand Finance?
42. Які показники можуть використовуватися для оцінювання ефективності бренду?
43. Як показники NPS та CSI використовуються для оцінювання відносин бренду зі споживачами?
44. Які кількісні та якісні методи доцільно використовувати для дослідження бренду?
45. Як результати оцінювання бренд-капіталу використовуються у стратегічному управлінні брендом?
46. У чому полягають відмінності між стратегічним та операційним управлінням брендом?
47. Які функції та професійні компетентності бренд-менеджера є ключовими в сучасних умовах?
48. Які принципи покладено в основу формування та оптимізації портфеля брендів?
49. У чому полягають переваги та ризики розширення бренду (brand extension)?
50. Чим розширення бренду відрізняється від розширення товарної лінії (line extension)?
51. Охарактеризуйте ко-брендинг як інструмент стратегічного розвитку бренду.
52. Які переваги та ризики використання франчайзингу для масштабування бренду?
53. Чим відрізняється управління брендом на локальному та глобальному ринках?
54. Які інструменти можуть застосовуватися для управління репутаційними та комунікаційними ризиками бренду?
55. Розкрийте сутність концепції національного бренду (nation brand).
56. Як співвідносяться поняття національної ідентичності, міжнародного іміджу, репутації та бренду країни?

57. Які суб’єкти беруть участь у формуванні та просуванні бренду країни?
58. Які інструменти використовуються для формування національного бренду?
59. Яку роль відіграють культура, туризм, спорт, освіта, інновації та національний експорт у формуванні бренду країни?
60. Як публічна та економічна дипломатія впливають на формування бренду держави?
61. Як бренд країни впливає на її міжнародну конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість?
62. Які сучасні виклики та стратегічні перспективи формування бренду України?
63. Як цифровізація трансформує традиційні підходи до Стратегічний маркетингу?
64. Що таке цифрова ідентичність бренду та які чинники впливають на її формування?
65. Яку роль відіграють соціальні медіа та цифрові платформи у розвитку бренду?
66. Як контент-маркетинг та бренд-спільноти впливають на взаємовідносини бренду зі споживачами?
67. Які можливості та ризики інфлюенсер-маркетингу для розвитку бренду?
68. У чому полягають особливості омніканальної взаємодії бренду зі споживачами?
69. Як формується та підтримується персональний бренд у цифровому середовищі?
70. Які можливості надає використання Big Data у Стратегічний маркетингі?
71. Які напрями застосування штучного інтелекту є перспективними в управлінні брендами?
72. Які можливості технологій AR/VR для формування бренд-досвіду?
73. У чому полягає сутність гіперперсоналізації бренд-комунікацій?
74. Як спільне створення цінності зі споживачами впливає на розвиток бренду?
75. Розкрийте сутність сталого та соціально відповідального Стратегічний маркетингу.
76. Яким чином принципи сталого розвитку можуть бути інтегровані у бренд-стратегію?
77. Яке значення мають ESG-принципи у стратегічному управлінні брендом?
78. Як корпоративна соціальна відповідальність впливає на репутацію та бренд-капітал організації?
79. Розкрийте сутність концепції purpose-driven brand.
80. Яку роль відіграє соціальна місія у формуванні цінності бренду?
81. Що таке «зелений» брендинг та які його основні принципи?
82. Які особливості етичного брендингу в сучасному ринковому середовищі?
83. У чому полягає сутність грінвошингу та які його основні прояви у бренд-комунікаціях?
84. Які репутаційні ризики для бренду виникають унаслідок використання практик грінвошингу?
85. Які принципи антигрінвошингу мають бути враховані у комунікаційній політиці бренду?
86. Як забезпечити достовірність, прозорість та доказовість екологічних тверджень бренду?
87. Як соціально відповідальний брендинг впливає на довіру та лояльність споживачів?
88. Оцініть вплив сталого Стратегічний маркетингу на довгострокову конкурентоспроможність організації.
89. Обґрунтуйте роль інноваційних цифрових технологій у формуванні конкурентоспроможності сучасного бренду.
90. Визначте основні тенденції та перспективні напрями розвитку Стратегічний маркетингу в умовах цифрових, соціальних та екологічних трансформацій.

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері формування, розвитку, оцінювання та стратегічного управління брендами.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; офіційні інформаційні ресурси у сфері інтелектуальної власності; міжнародні аналітичні ресурси та рейтинги брендів; цифрові

платформи й аналітичні інструменти для дослідження ринків, брендів, споживчої поведінки та цифрових комунікацій.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання (аналітичної записки);
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з Стратегічний маркетингу;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
- матеріали для підготовки до підсумкового контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні, статистичні та інформаційні матеріали;
- нормативно-правові акти з питань охорони та захисту прав інтелектуальної власності, використання торговельних марок та інших аспектів Стратегічний маркетингу.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Стратегічний маркетинг у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/ 1234567890/6178/1/Марченко%20О.М.%20-макет.pdf.
2. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
4. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / В.В. Лазебник, Ю.Г. Гаврилюк – Київ : НУБіП України, 2024. – 554 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6f807e44-f23e-4a51-a330-5d727ca421eb/content.
5. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*, 2023. №56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150.
6. Україна: бренд-орієнтований розвиток : монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Т. М. Мельник [та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 352 с. DOI: http://doi.org/10.31617/m.knute.2021-464.
7. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*, 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545.
8. Стратегія ефективного брендингу : [монографія] / [О.В. Кендюхов, О.М. Азарян, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 285 с.
9. Маркетинг бренду: навчальний посібник / Алла Миколаївна Лялюк – Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. Електронне видання. – 225 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25369/3/marketynh_brendu_2024.pdf
10. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. – 88 с. с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23302.

11. Юдіна Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
12. Роман Є. Стратегічний маркетинг: вибір глобальний, вибір локальний: монографія. Київ : Студцентр. 2021. 256 с.

Додаткова література:

1. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій : навч. посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: К. О. Кузнєцова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/ Brandmanagement_Konspekt.pdf.
2. Навчально-практичний посібник з навчальної дисципліни «Бренд-комунікації» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика. Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій. Частина 1 / Автори-укладачі: С. А. Іванова, В. В. Мироненко – Дніпро: Грані, 2024. 64 с.
3. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
4. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_ in_business_activities.
5. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.
6. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*, 2021. №5. С. 396-401.
7. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.
8. Писаренко Н. В. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*, 2025. 3. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-01-06.
9. Писаренко Н., Шолудченко С., Марков Р. Синергія соціально-відповідального та сталого маркетингу й управління якістю у формуванні стратегій ціноутворення та управління продажами на світовому ринку. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*, 2025. №6. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-06-04-06
10. Писаренко Н., Дербеньова Я., Буткевич О., Базарна О., Артеменко А. Екологічний маркетинг у світовій торгівлі та логістиці: інтеграція принципів сталого розвитку як стратегічний орієнтир брендів на міжнародних ринках. *Економічні горизонти*, 2025. № 3(32). С. 37-48. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334855
11. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О. (2024). Застосування технологій нейромаркетингу у формуванні стратегії бренду. *Наукові інновації та передові технології*, 2024. №11(39). С. 1005-1118. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-1005-1018
12. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2014. 199 с.
13. Муті І. Брендинг за 60 хвилин [пер. з англ.]. Харків: Фабула. 2019. 259 с.
14. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула, 2020. 256 с.

Корисні електронні ресурси:

1. 24 українські «бренди»: те, що зробило обличчя України у світі. URL: https://24tv.ua/24_ukrayinski_brendi_te_shho_zrobilo_oblichchya_ukrayini_u_sviti_n6010.
2. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: https://mmr.ua/.
3. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: http://brandstory.com.ua/.