

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС**  
**вибіркового освітнього компонента**  
**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ**

*підготовки бакалавра*  
*галузі знань 07 Управління та адміністрування*  
*спеціальності 075 Маркетинг*  
*освітньо-професійної програми Маркетинг*

**Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг**

**Розробник:** Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми  
Алла ЛЯЛЮК



**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу**

протокол № 1 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

## I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	<b>Вибіркова</b>
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 4
ІНДЗ: є		Семестр 8
		Лекції 26 год.
		Практичні 28 год.
		Самостійна робота 86 год.
		Консультації 10 год.
Мова навчання	Форма контролю: залік	
	українська	

## II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу.

Контактна інформація – моб. 0501994909, [Sak.Tatiana@vnu.edu.ua](mailto:Sak.Tatiana@vnu.edu.ua), G-205.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

## III. Опис дисципліни

**1. Анотація освітнього компонента.** У сучасному бізнес-середовищі підприємства повинні впроваджувати систему ефективних стратегій, щоб виживати в умовах зростаючої конкуренції та швидко змінюючих ринкових чинників. Важливе місце в системі функціональних стратегій займає маркетингова стратегія. Розробка та реалізація вдалої маркетингової стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до нових тенденцій, ефективно взаємодіяти зі споживачами та досягати стійкого успіху в своїй галузі. Вивчення освітнього компоненту допоможе здобувачам освіти розвинути стратегічне мислення та навички прийняття обґрунтованих рішень в глобальному економічному контексті.

Освітній компонент «Маркетингові стратегії» належить до переліку вибіркового і спрямований на вивчення теоретичних основ та формування практичних навичок використання методів та інструментів обґрунтування маркетингових стратегій на підприємстві.

### 2. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компоненту «Маркетингові стратегії» є формування у здобувачів освіти цілісної системи знань, умінь та навичок щодо розробки та реалізації маркетингових стратегій на підприємстві, а також застосування інструментів та методів аналізу маркетингового середовища для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання освітнього компоненту: ознайомити здобувачів освіти з поняттями маркетингової стратегії, її місцем у стратегічному наборі підприємства та основними етапами маркетингового стратегічного планування; засвоїти методи аналізу маркетингового середовища, зокрема SWOT-аналіз, і сформувані навички проведення діагностики підприємства; опанувати матричні методи обґрунтування маркетингових стратегій, їх використання та застосування у стратегічному плануванні; ознайомити з різновидами

маркетингових стратегій і стратегій комплексу маркетингу (продуктовими, ціновими, збутовими та комунікаційними) та набути навиків розробки конкурентних маркетингових стратегій, їх адаптації під умови ринку.

**3. Soft skills.** Освоєння освітнього компонента «Маркетингові стратегії» сприятиме формуванню та розвитку таких soft skills, як стратегічне та системне мислення, аналітичні здібності, вміння працювати з ринковою та маркетинговою інформацією, навички формування й обґрунтування стратегічних управлінських рішень, креативність, здатність прогнозувати ринкові тенденції, комунікативні навички, робота в команді, адаптивність до змін, лідерські якості та навички вирішення комплексних управлінських завдань.

Освітній компонент «Маркетингові стратегії» сприяє реалізації таких Цілей сталого розвитку:

ЦСР 4 – Якісна освіта: формування стратегічного, аналітичного та критичного мислення, розвиток професійних навичок розроблення, оцінювання та реалізації маркетингових стратегій в умовах динамічного ринкового середовища.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців, здатних розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств і забезпечення сталого економічного розвитку.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: використання інноваційних підходів, цифрових інструментів і сучасних аналітичних методів у процесі формування та реалізації маркетингових стратегій.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: орієнтація маркетингових стратегій на раціональне використання ресурсів, формування відповідального попиту та підтримку сталих бізнес-моделей.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: розвиток навичок стратегічної взаємодії з партнерами, стейкхолдерами та міжнародними організаціями для реалізації спільних стратегічних ініціатив.

#### 4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи розробки маркетингових стратегій</b>						
Тема 1. Місце маркетингової стратегії в стратегічному наборі підприємства.	15	2	2	10	1	ДС (5), О (5) / 10 балів
Тема 2. Маркетингове стратегічне планування.	15	2	2	10	1	О (3), РК/3 (3), РМГ (4) / 10 балів
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища	21	4	4	12	1	О (3), РК/3 (3), РМГ (4) / 10 балів
Тема 4. SWOT-аналіз підприємства	17	2	4	10	1	О (3), РК/3 (3), РМГ (4) / 10 балів
Разом за модулем 1	68	10	12	42	4	40
<b>Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингових стратегій</b>						
Тема 5. Матричні методи обґрунтування маркетингових стратегій	19	4	4	10	1	О (3), РК/3 (3), РМГ (4) / 10 балів
Тема 6. Види маркетингових стратегій	19	4	4	10	1	О (3), РК/3 (3), РМГ (4) / 10 балів
Тема 7. Стратегії комплексу маркетингу	22	4	4	12	2	О (3), РК/3 (3), РМГ (4) / 10 балів

Тема 8. Конкурентні маркетингові стратегії	22	4	4	12	2	О (3), РК/З (3), РМГ (4) / 10 балів
Разом за модулем 2	82	16	16	44	6	40
Виконання завдання з розробки маркетингових стратегій на прикладі обраного підприємства						20
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>150</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>86</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

\*Форма контролю: ДС – дискусія, О – опитування, РК/З – розв’язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах.

### 5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.
5. Виконання завдання з розробки маркетингових стратегій на прикладі обраного підприємства.
6. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle.

## IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

**Політика щодо відвідувань занять:** відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

**Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти** визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxxvmw>).

**Політика щодо академічної доброчесності** окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

**Політика щодо дедлайнів та перекладання:** у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

**Політика щодо додаткових (бонусних) балів:** здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

## **V. Підсумковий контроль**

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Perezдача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

### **Перелік питань до заліку**

1. Загальні положення процесу стратегічного управління.
2. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління.
3. Сутність, сучасні риси та завдання маркетингових стратегій.
4. Місце маркетингових стратегій в стратегічному наборі підприємства
5. Основні категорії стратегічного маркетингу.
6. Елементи маркетингових стратегій.
7. Маркетингове стратегічне планування.
8. Функції стратегічного маркетингу.
9. Етапи розробки маркетингових стратегій.
10. Система показників ефективності та цілей маркетингу.
11. Види маркетингових стратегій залежно від терміну їх реалізації.
12. Види маркетингових стратегій залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми.
13. Види маркетингових стратегій за станом ринкового попиту.
14. Види маркетингових стратегій залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань.
15. Види маркетингових стратегій за елементами маркетингового комплексу.
16. Види маркетингових стратегій за ознакою конкурентних переваг (за М.Портером).
17. Види маркетингових стратегій залежно від виду диференціації.
18. Види маркетингових стратегій залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань.
19. Види маркетингових стратегій залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту.
20. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства.

21. Сутність і склад маркетингового середовища.
22. Фактори маркетингового макросередовища.
23. Фактори маркетингового мікро середовища.
24. Етапи аналізу маркетингового середовища.
25. SWOT-аналіз.
26. Аналіз маркетингових можливостей та загроз.
27. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.
28. Стратегічний аналіз, рівні стратегічного аналізу.
29. Портфельний аналіз.
30. Методи вибору оптимальної стратегії.
31. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
32. Стратегічна модель Портера.
33. Матриця Бостонської консультативної групи.
34. Матриця «Мак Кінсі «Дженерал Електрик».
35. Сутність і значення сегментації ринку у стратегічному маркетингу.
36. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
37. Фактори та критерії сегментації. принципи ефективної сегментації.
38. Стратегія сегментації. Визначення цільових ринків.
39. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
40. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
41. Стратегія охоплення ринку.
42. Стратегія управління лояльністю.
43. Стратегія позиціонування.
44. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.
45. Маркетингові стратегії інтенсивного росту.
46. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
47. Маркетингові стратегії диверсифікації.
48. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
49. Різновиди стратегій позиціонування.
50. Стратегії комплексу маркетингу підприємства: товарна, цінова, збутова, комунікаційна.
51. Digital-стратегія.
52. Основні положення теорії конкуренції.
53. Конкурентний аналіз.
54. Стратегія конкурентної поведінки.
55. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
56. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
57. Маркетингові стратегії челенджерів.
58. Маркетингові стратегії послідовників.
59. Маркетингові стратегії нішерів.
60. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства.

## **VI. Шкала оцінювання**

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

**Критерії оцінювання результатів навчання:**

**60-100 балів (зараховано):** здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

**1-59 балів (незараховано):** здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

**VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси**

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. . Дніпро. 2020. 240 с.
2. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
3. Сак Т.В. Стратегічний маркетинг: курс лекцій [Електронне видання]. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025. 144 с.
4. Сак Т.В. Маркетингові стратегії: курс лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 101 с.
5. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
6. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
7. Стратегічний маркетинг: підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.

*Додаткова література*

1. Kryvovyazyuk I., Otlyvanska G., Shostak L., Sak T., Yushchyshyna L., Volynets I., Myshko O., Oleksandrenko I., Dorosh V., Visyna T. Business diagnostics as a universal tool for study of state and determination of corporations development direction sand strategies. *Academy of Strategic Management Journal*. 2021. Volume20, Issue2. URL: <https://www.abacademies.org/articles/business-diagnostics-as-a-universal-tool-for-study-of-state-and-determination-of-corporations-development-directions-and-strategie-10423.html>.
2. Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics. Innovative and economics research journal*, 2024, 512(3). doi: 10.2478/eoik-2024-0043. URL <https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/download/592/360>
3. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. №2, 30. С. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>.

4. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: [http://bses.in.ua/journals/2024/88\\_2024/19.pdf](http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf) DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>

5. Сак Т.В., Петрук С.В. Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2024. №4 (30). С. 77-84. <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No4/77.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2024.9

6. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>

*Інтернет-ресурси*

1. Бізнес-кейси. URL: <http://www.mbastrategy.ua/content/blogcategory/74/232>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
5. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
6. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
7. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>