МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

«МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ»

Мова навчання – ***українська***

Шифр та найменування галузі знань ***D «Бізнес, адміністрування та право»***

Код та найменування спеціальності ***D7 «Торгівля»***

Освітньо-наукова програма ***Підприємництво та торгівля***

Ступінь вищої освіти ***доктор філософії***

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності ***D7 «Торгівля»***
від 31.08.2026 року протокол №1

Реєстраційний номер у відділі аспірантури та докторантури

24-D7-2026A

1. Загальна інформація



Кафедра: Бізнесу і торгівлі

Викладач: **Лагодієнко Володимир Вікторович,** професор кафедри бізнесу і торгівлі , доктор економічних наук, професор

Контакти:
volodymyr@wiktoriya.com
0950835562

Профайл

Освітній компонент викладається на *2* курсі у *2* семестрі
Кількість: кредитів - 6, годин – 180

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	90	40	50
заочна	36	14	22
Самостійна робота, годин	Денна -90		Заочна – 144

Розклад занять

2. Анотація освітнього компоненту

Навчальна дисципліна спрямована на формування системи загальнотеоретичних і прикладних знань у сфері методології розробки маркетингових стратегій, на отримання студентами комплексного цілісного уявлення про процес розробки маркетингових стратегій та сутність кожного його складового етапу, що дозволить їм приймати ефективні управлінські рішення з практичних питань і проблем стратегічного маркетингу. Цей курс побудовано на засадах аспірантоцентрованого підходу, який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

3. Мета освітнього компоненту

Метою дисципліни «Методологія розробки маркетингових стратегій» є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок з методології розробки маркетингових стратегій.

Основним завданням є ознайомити студентів з принципами та засадами стратегічного управління маркетингової діяльністю; сформувати навички здійснення маркетингового стратегічного аналізу; сформувати навички здійснення маркетингового стратегічного аналізу галузі; ознайомити студентів з процедурами прийняття стратегічних рішень; сформувати навички формування маркетингової стратегії підприємства; сформувати навички визначення та формування системи показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення дисципліни «Методологія розробки маркетингових стратегій» здобувач освіти повинен:

знати:

- сутність, структуру та основні особливості розробки маркетингових стратегій;
- основні закономірності, структуру та види маркетингових стратегій;
- знати принципи та засади стратегічного управління маркетинговою стратегією;
- психологічні умови попередження та креативного вирішення конфліктів розробці маркетингових стратегій;

уміти:

- вміти виконувати маркетинговий стратегічний аналіз;

– вміти виконувати маркетинговий стратегічний аналіз галузі;
– демонструвати розуміння процедури прийняття стратегічних рішень;
– вміти формувати маркетингову стратегію підприємства;
– вміти застосовувати маркетингові інструменти для реалізації маркетингової стратегії;
– вміти визначати та формувати систему показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Методологія наукових досліджень» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 076 Підприємництво та торгівля, та освітньо-науковій програмі "Підприємництво та торгівля" підготовки докторів філософії.

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних і створення нових цілісних знань та/або професійних практик, застосовувати новітні методології наукової, педагогічної, професійної діяльності, здійснювати власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Загальні компетентності:

ЗК02 Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК 03. Здатність працювати автономно
ЗК04 Здатність до міжособистістної взаємодії
ЗК 05. Здатність розробляти та управляти проектами.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК01 Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження на відповідному рівні, досягати наукових результатів, які можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях, впроваджені у практичну діяльність, що створюють нові знання у підприємницьких, торговельних та біржових структурах та/або дотичних до них міждисциплінарних напрямках.

СК02 Здатність продукувати, обґрунтувати нові ідеї, гіпотези і моделі, та приймати науково обґрунтовані рішення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

СК05 Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасних теорій, методологій, об'єктів досліджень й практик із застосуванням системного підходу до врахування неекономічних аспектів з різних галузей знань у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

СК06 Здатність застосовувати сучасні інформаційно – комунікативні технології (інформаційні системи, хмарні технології, комунікаційні технології передачі та обміну інформацією), прилади та обладнання (в тому числі комп'ютерна техніка, апаратно-програмне забезпечення), необхідні для виконання інноваційної науково – дослідної, педагогічної, професійної діяльності в підприємницьких, торговельних та біржових структурах.

СК 08 Здатність забезпечувати підготовку бізнес – проєктів, координувати підготовку проектних пропозицій щодо фінансування та реєстрації наукових розробок.

Програмні результати навчання:

РН03. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема, статистичні, економіко-математичні методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційно-комунікативні технології, прилади та обладнання.

РН04. Розробляти та досліджувати концептуальні, математичні, комп'ютерні моделі процесів і систем, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення інноваційних продуктів у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, а також у дотичних міждисциплінарних напрямах

РН05. Застосовувати сучасні методи та інструменти наукових досліджень та інноваційної діяльності для отримання нових знань та/або розв'язання комплексних проблем у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, а також у дотичних міждисциплінарних напрямах.

РН07. Аналізувати та оцінювати стан, тенденції розвитку підприємництва, торгівлі, біржової діяльності, застосовувати сучасні методології, методи та інструменти для вирішення актуальних проблем у професійній практиці.

РН08. Формулювати та перевіряти гіпотези, використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, актуальні літературні та інформаційні джерела, результати теоретичного аналізу, моделювання, експериментальних досліджень

РН09. Планувати і виконувати теоретичні та/або емпіричні дослідження з використанням сучасних методів й інструментів, здійснювати критичний аналіз результатів власних або сторонніх досліджень у контексті усього комплексу сучасних знань щодо проблем у сфері підприємництва, торгівлі, біржової діяльності та дотичних міждисциплінарних напрямів, з дотриманням норм академічної і професійної етики.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовний модуль 1. Управління методологією розробки маркетингових стратегій			
1	Стратегічне маркетингове управління в сучасному підприємництві. Еволюція управління маркетинговими системами	6	2
2	Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління	6	2
3	Формулювання місії та цілей підприємства	6	2
4	Сутність маркетингового стратегічного аналізу	4	2
5	Маркетингове середовище	4	
Змістовний модуль 2. Формування методології розробки маркетингових стратегій			
6	Формування стратегічних підходів до управління	4	2
7	Процедури прийняття стратегічних рішень в маркетингу	4	
8	Рівні стратегічного аналізу. Портфельний аналіз. Ситуаційний аналіз	4	2
9	Маркетингові методології розробки стратегій	4	2
Разом за ОК:		**40**	**14**

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної/лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Визначення цілей розробки стратегій	8	4
2	Аналіз внутрішнього середовища маркетингових стратегій	6	4
3	Аналіз зовнішнього середовища маркетингових стратегій	6	4
4	Стратегічний аналіз маркетингових стратегій	6	2
5	Аналіз маркетингових стратегій конкурентів	6	2
6	Визначення маркетингової стратегії	6	2
7	Визначення плану реалізації маркетингової стратегії	6	2
8	Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії	6	2

Всього за ОК:	**50**	**22**

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема:* Процес маркетингового стратегічного аналізу галузі Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Побудуйте графічну інтерпретацію процесу маркетингового стратегічного аналізу галузі. 2. Поясніть функціональний зміст стратегічного аналізу? Розв'яжіть тести.	14	22
2	*Тема:* Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та стратегічні припущення Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1.Запропонуйте оптимальні методи аналізу маркетингових стратегій конкурентів 2. Проаналізуйте недоліки аналізу маркетингових стратегій конкурентів. Розв'яжіть тести.	14	22
3	*Тема:* Аналіз стратегічних груп галузі Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1.Розкажіть про переваги використання аналізу стратегічних груп галузі. 2.Які існують недоліки використання аналізу стратегічних груп галузі? Розв'яжіть тести.	14	20
4	*Тема:* Ключові фактори успіху розробки маркетингових стратегій Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Що таке ключові фактори успіху галузі та ключові компетенції маркетингових стратегій. 2. Маркетингові рішення компетенції підприємства. Розв'яжіть тести.	12	20
5	*Тема:* Шляхи визначення базового ринку Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Класифікація організаційних форм визначення базового ринку. 2. Особливості функціонування різних видів базового ринку. Розв'яжіть тести.	12	20
6	*Тема:* Оцінка ризиків реалізації маркетингової стратегії Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Організація системи розподілу ризиків реалізації маркетингової стратегії. 2. Етапи процесу оцінки ризиків реалізації маркетингової стратегії. Розв'яжіть тести.	12	20
7	*Тема:* Контроль виконання методології розробки маркетингових стратегій Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Чинники, які впливають на контроль виконання методології розробки маркетингових стратегій. 2. Рішення, пов'язані з контролем виконання методології розробки маркетингових стратегій. Розв'яжіть тести.	12	20
Всього за ОК:		**90**	**144**

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- тестування знань здобувачів за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей,повідомлень.

Підсумковий контроль – ***диференційний залік.***

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
Змістовний модуль 1. Управління методологією розробки маркетингових стратегій		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 1	**50,0**	**50,0**
Змістовний модуль 2. Формування методології розробки маркетингових стратегій		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 2	**50,0**	**50,0**
Всього	**100,0**	**100,0**

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 Положення про порядок перезарахування результатів навчання (навчальних дисциплін) в Одеському національному технологічному університеті.

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів
Практичні роботи (оцінювання однієї роботи)

4,5 - 5 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
4,0 - 4,4 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,5 – 3,9 балів	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
2,1 – 3,4 балів	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0-2 балів	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (за один модуль згідно відсотку виконання)

9,0-10,0	*90 - 100 %*	відмінно
8,0 -8,9	*74 – 89%*	дуже добре
7,0 – 7,9	*60 – 73%*	добре
5,0 – 6,9	*35 – 59 %*	достатньо
0 – 4,9	*0-35 %*	незадовільно

Підготовка доповідей з презентаціями (оцінка за одну доповідь, планується 3 доповіді на один модуль)

4,1-5,0	Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання	відмінно
3,1 -4,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності	дуже добре
2,1 – 3,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки	добре
1,1 – 2,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 1	Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, , тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань)

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв’язання тестів.

8.Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Безугла Л.С., Перевозова І.В., Лагодієнко В.В., Ільченко Т.В., Неміш Ю.В. Маркетингові системи розподілу: навч. посіб. – Дніпро: Пороги, 2022. 243 с. 2
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2020. — 347 с.
3. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. В.В. Лагодієнко, Н.Й. Басюркіна, Н.В. Турленко. Бизнес Информ, 2020
4. Маркетингові стратегії у контексті конкурентоспроможності закладу вищої освіти [Текст] / Т. Г. Постоян, І. В. Черненко // Економіка харчової промисловості. — 2020. — т. 12, № 3. — С. 51-59 : табл. — Бібліогр. : 24 назв.
5. Маркетингові стратегії розвитку підприємств агропродовольчої сфери [Текст] = Marketing strategies for the development of agro-food enterprises : дис. ... д-ра філософії : спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" галузь знань 07 "Управління та адміністрування" / О. О. Богданов ; наук. кер. В. В. Лагодієнко ; Одес. нац.

технол. ун-т. — Одеса, 2023. — 230 с.

Додаткові:

1. Офіційний веб-портал «Законодавство України» https://zakon.rada.gov.ua/laws
2. Урядовий портал https://www.kmu.gov.ua/
3. Офіційний веб-портал Міністерства юстиції України https://minjust.gov.ua/
4. Лагодієнко, В., Іванченкова, Л., & Лагодієнко, О. (2022). Вибір методології наукового дослідження.. *Підприємництво та інновації*, (25), 133-137. https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.23
5. Савченко Т. В., Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 4. С. 268 – 273.
6. Volodymyr Lagodiienko, Oleh Karyy, Mykola Ohiienko, Olga Kalaman, Iryna Lorvi, Tamara Herasimchuk. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2019, Vol. 8, no. 3. – P. 5220-5225.
7. Голубьонкова, О. О. Глосарій основних термінів з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден. та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНАХТ, 2019. — Електрон. текст. дані: 23 с.
8. Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Концепція формування системи маркетингу підприємств агропродовольчої сфери. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції" Управління розвитком соціально-економічних систем", 8 жовтня 2020 р.; наук. кер. Лагодієнко ВВ Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 483-485.

9.Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, Корпоративному кодексу ОНТУ, Кодексу академічної доброчесності ОНТУ, Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ, Положення про порядок перезарахування результатів навчання (навчальних дисциплін) в ОНТУ, вимог ISO 9001:2015 та роботодавців

Викладач ПІДПИСАНО Володимир ЛАГОДІЄНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнесу і торгівлі

Протокол №1 від 31.08.2026 року

Завідувач кафедри ПІДПИСАНО Наталія БАСЮРКІНА

ПОГОДЖЕНО:
Гарант
ОНП «Підприємництво та торгівля»,
д.е.н., професор ПІДПИСАНО Наталія БАСЮРКІНА