

06-13-150S

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

SYLLABUS

Стратегічне управління ланцюгами створення цінностей		Strategic management of value creation chain
Шифр за ОП	OK 7	Code in Degree Programme
Освітній рівень: освітньо-науковий (третій)		Level of Education: educational and scientific (third)
Галузь знань Управління та адміністрування	07	Field of Knowledge Management and Administration
Спеціальність Маркетинг	075	Field of Study Marketing
Освітня програма Маркетинг		Degree Programme: Marketing

PIBHE – 2025

Силабус навчальної дисципліни «Стратегічне управління ланцюгами створення цінностей» для здобувачів вищої освіти ступеня «доктор філософії», які навчаються за освітньо-науковою програмою «Маркетинг», за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Рівне. НУВГП. 2025. 19 стор.

ОНП в цифровому репозиторії університету:
<http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/35319>

Розробник силабусу: *Попко Олена Володимирівна, професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор*

Силабус схвалений на засіданні кафедри маркетингу ННІЕМ
Протокол № 01 від «26» серпня 2025 року
Завідувач кафедри: *Мальчик Мар'яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу*

Керівник (гарант) ОНП 075 Маркетинг: *Попко Олена Володимирівна, професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 01 від «03» вересня 2025 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ: *Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор*

© НУВГП, Попко О.В., 2025

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Ступінь вищої освіти	Доктор філософії
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	2 рік навчання, 3 семестр
Кількість кредитів	4 кредити ЄКТС
Лекції	22 год. – д.ф.н.; 2 год. – з.ф.н.
Практичні заняття	18 год. – д.ф.н.; 6 год. – з.ф.н.
Самостійна робота	80 год. – д.ф.н.; 112 год. – з.ф.н.
Форма навчання	Денна, заочна
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Мова викладання	Українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА

Лектор



*Попко Олена Володимирівна,
професор кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор*

Вікіситет

<https://surl.lt/ofckna>

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>

Як комунікувати

o.v.popko@nuwm.edu.ua

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета та завдання

Метою дисципліни є формування у здобувачів ступеня доктора філософії системного наукового розуміння теоретико-методологічних засад і прикладних механізмів стратегічного управління ланцюгами створення цінностей, а також розвиток здатності до їх моделювання, оцінювання ефективності та трансформації в умовах глобальної конкуренції, цифровізації, інтеграції принципів сталого розвитку й підвищених стратегічних ризиків сучасного бізнес-середовища.

Завдання навчальної дисципліни. За результатами вивчення навчальної дисципліни здобувач ступеня доктора філософії повинен бути здатним:

1. Критично аналізувати сучасні теорії, моделі та концепції стратегічного управління ланцюгами створення цінностей, обґрунтовувати їх застосування в умовах глобальних трансформацій, цифрової економіки та інноваційного розвитку.

2. Оцінювати архітектуру та ефективність функціонування ланцюгів створення цінностей, ідентифікувати стратегічні ризики, вузькі місця, конфлікти інтересів та розробляти механізми їх мінімізації.

3. Розробляти науково обґрунтовані стратегічні рішення щодо інтеграції логістичних, маркетингових та цифрових інструментів у процес формування та трансформації ланцюгів створення цінностей.

4. Інтегрувати принципи сталого розвитку, ESG-орієнтації та корпоративної соціальної відповідальності в моделі стратегічного управління ланцюгами створення цінностей.

5. Застосовувати методи стратегічного аналізу, моделювання та цифрової аналітики для формування адаптивних і конкурентоспроможних систем створення цінностей.

6. Демонструвати стратегічне та дослідницьке мислення при розробці концептуальних моделей і наукових підходів до розвитку ланцюгів створення цінностей в умовах невизначеності.

Посилання на розміщення освітнього компонента

на навчальній платформі Moodle,

на платформі освітніх програм та їхніх освітніх компонентів

у системі MOODLE: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=6575>

Компетентності

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати

наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності

СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

СК09. Здатність імплементувати фундаментальні закономірності природоохоронних, ресурсозберігаючих і екологічно-дружніх технологій в маркетингову діяльність господарюючих суб'єктів.

Програмні результати навчання

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

РН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямків з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики,

критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних вітчизняних та міжнародних наукових виданнях.

РН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

РН10. Проводити інноваційну маркетингову діяльність відповідно до вимог системи природоохоронного, ресурсозберігаючого і екологічно-дружнього маркетингового менеджменту з урахуванням міжнародних стандартів якості та безпечності.

Структура та зміст навчальної дисципліни

ТЕМА 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного управління ланцюгами створення доданої цінностей

Ланцюги створення цінностей як стратегічний механізм підвищення ефективності діяльності суб'єктів ринкових відносин. Роль ланцюгів цінностей у формуванні стійких конкурентних переваг. Взаємозв'язок стратегічного управління та операційного функціонування ланцюгів створення цінностей. Інноваційні підходи до трансформації ланцюгів створення доданої цінностей: вплив цифровізації та штучного інтелекту (AI) на архітектуру створення цінності (data-driven value chains). ESG-орієнтований підхід: проектування стратегії сталого розвитку та інтеграція екологічних факторів у кожен ланку ланцюга. Теоретичні підходи до інтерпретації та управління ризиками в складних системах створення цінності в умовах глобальної турбулентності.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	РН01, РН05, РН07, РН10 Література: [2, 3, 4, 6, 11, 12, 20, 23, 31, 42]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	10	14	

Практична робота № 1. Концепція ланцюга цінностей (Value Chain) М. Портера, ресурсна теорія (RBV), концепція Industry 4.0 (цифрові двійники,

IoT, AI в ланцюгах поставок).

Питання для самостійного опрацювання: Переваги стратегічного підходу до управління ланцюгами створення доданої цінності. Фактори впливу на ланцюг створення цінностей суб'єктів ринкових відносин, у тому числі з позицій проблем середовища і суспільства (Концепція сталого розвитку, соціальна відповідальність бізнесу, маркетинг цінності 3.0). ESG-ризиків та ризиків невідповідності принципам сталого розвитку. Екологічні, соціальні та репутаційні ризиків у глобальних ланцюгах створення цінностей.

ТЕМА 2. Базові конкурентні стратегії в контексті управління ланцюгами створення цінностей

Сутність і класифікація базових конкурентних стратегій суб'єктів ринкових відносин. Базові конкурентні стратегії, що ґрунтуються на конкурентних перевагах (за М. Портером). Базові конкурентні стратегії залежно від ринкової позиції суб'єкта ринкових відносин та його маркетингової орієнтації (за Ф. Котлером). Особливості стратегічного мислення та планування в межах концепції Дж. Траута (позиціонування як стратегія). Концепція «блакитного океану» В. Чан Кіма і Р. Моборна: стратегія інноваційного прориву. Особливості управління ланцюгами створення цінностей в контексті обраної конкурентної стратегії. Адаптація конкурентних стратегій до умов цифровізації, сталого розвитку та високої турбулентності ринкового середовища.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	1	РН01, РН02, РН07 Література: [1, 2, 3, 4, 6, 9, 18, 21, 32, 38]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	10	14	

Практична робота № 2. Матриця конкурентних стратегій М. Портера, конкурентні стратегії за Ф. Котлером, стратегія позиціонування Дж. Траута, концепція «Блакитного океану» В. Чан Кіма та Р. Моборна.

Питання для самостійного опрацювання: Вплив конкурентної стратегії на побудову ланцюга створення цінності суб'єктів ринкових відносин. Синергія конкурентних стратегій та стратегічного управління ланцюгами створення цінності. Роль стратегії фокусування у формуванні вузькоспеціалізованих ланцюгів створення цінності. Диференціація як стратегія підвищення цінності для кінцевого споживача. Управління витратами та ефективністю в ланцюгах постачання як основа стратегії лідерства за витратами. Використання конкурентних стратегій в умовах глобальної конкуренції та цифровізації.

Гібридні конкурентні стратегії та їхній вплив на архітектуру ціннісного ланцюга. Формування конкурентних переваг у ланцюгах створення цінності в умовах сталого розвитку.

ТЕМА 3. Теоретичні підходи до моделювання ланцюгів створення цінностей

Модель ланцюга цінності за М. Портером: основні та допоміжні види діяльності, стратегічні можливості. Модель ланцюга створення цінностей McKinsey: структура та ключові відмінності від моделі М. Портера. Концепція ланцюга створення цінностей за Б.Андерсеном: акценти на процесному підході та вимірюванні результативності. Порівняльний аналіз підходів до формування ланцюгів створення цінностей: стратегічне значення для бізнесу.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	РН01, РН02, РН03, РН10 Література: [1, 5, 8, 10, 12, 16, 25, 26, 27, 33, 36, 41, 43]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	10	14	

Практична робота № 3.

Побудова ланцюга створення цінностей за моделлю М. Портера, визначення основних і допоміжних видів діяльності суб'єктів ринкових відносин та тих видів діяльності, які формують найбільшу додану цінність для клієнта. Застосування моделі McKinsey до аналізу ціннісного ланцюга. Оцінювання результативності ланцюга створення цінності за концепцією Б. Андерсена: визначення KPI's для кожного етапу ціннісного процесу.

Питання для самостійного опрацювання: Реалізація стратегії цінності через ланцюжок створення вартості. Приклади ланцюгів створення цінності провідних міжнародних компаній та їх вплив на формування конкурентних переваг на ринку. Моделювання ризиків у структурі ланцюга створення цінності. Ідентифікація вузьких місць (bottle necks) та критичних точок у архітектурі ланцюга створення цінностей.

ТЕМА 4. Логістичні підходи до формування ланцюгів створення цінностей

Стратегія логістики і логістичне управління. Правило «7R» у логістичному менеджменті. Поняття синергічного ефекту. Стратегічне управління логістичними ланцюгами поставок у контексті формування та оптимізації ланцюгів створення цінностей. Логістичні ризики в ланцюгах створення цінностей.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	4	-	РН01, РН03, РН04, РН06, РН08 Література: [1, 5, 7, 8, 13, 16, 22, 23, 24]
	Практичні роботи	4	1	
	Самостійна робота	10	14	

Практична робота № 4. Оцінювання ефективності логістичної стратегії суб'єкта ринкових відносин через призму правила «7R», ідентифікація джерел синергичного ефекту, розробка стратегії мінімізації логістичних ризиків у ланцюгу цінностей та визначення кількісного і якісного впливу логістичної оптимізації на маркетингові показники суб'єктів ринкових відносин.

Питання для самостійного опрацювання: Логістичні потоки і процеси. Класифікація логістичних систем. Оптимізація витратно-часових характеристик в логістичних системах. Відмінність ланцюга створення цінностей від ланцюга постачання.

ТЕМА 5. Маркетинг цінності. Концепція створення цінностей для клієнта

Актуальність та теоретичне обґрунтування концепції маркетингу цінностей та її відмінність від класичних концепцій. Створення ціннісної пропозиції для клієнта. Мапа цінностей. Профіль клієнта. Карта взаємодії клієнта з продуктом та брендом (CJM). Cross-sale і upsell-інструменти. Інновації як додаткова цінність. Дизайн-мислення.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	4	-	РН01, РН02, РН06 Література: [2, 6, 11, 17, 19, 28, 29, 30]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	10	14	

Практична робота № 5. Мапа цінностей. Профіль клієнта. Карта взаємодії клієнта з продуктом та брендом (CJM). Cross-sale і upsell-інструменти. Онлайн-ресурси для дослідження потреб споживачів і трендів на ринку.

Питання для самостійного опрацювання: Споживча поведінка як реакція на унікальні ціннісні пропозиції. Управління лояльністю клієнтів на засадах персоналізованого маркетингу. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій. Маркетинг технологічних інновацій.

ТЕМА 6. Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг у контексті стратегічного управління ланцюгами створення цінностей

Аналіз маркетингового макросередовища. Аналіз внутрішнього середовища. PESTEL-аналіз. ICEDRIPS-аналіз. Стратегічний SPACE-аналіз. SWOT-аналіз. TOWS-стратегія. VRIO-аналіз. Аналіз конкурентів. Формування конкурентних переваг суб'єктів ринкових відносин.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	4	-	PH04, PH05, PH06, PH07, PH08 Література: [2, 6, 20, 34, 35]
	Практичні роботи	2	1	
	Самостійна робота	10	14	

Практична робота № 6. PESTEL-аналіз. SPACE-аналіз. SWOT-аналіз. TOWS-стратегія. VRIO-аналіз. Ідентифікація конкурентних переваг.

Питання для самостійного опрацювання: Бенчмаркінг як інструмент вибору стратегічних альтернатив. Онлайн-ресурси для дослідження місткості ринку, тарифних і нетарифних обмежень. Сервіси для аналізу сайтів конкурентів.

ТЕМА 7. Види маркетингових стратегій та механізми їх інтеграції в ланцюги створення цінностей

Сутність і зміст STP-маркетингу. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Маркетингові стратегії зростання. Маркетингові цінові стратегії. Маркетингові комунікаційні стратегії. Діагностика зрілості бізнесу (модель Адізеса). Матриця І. Ансоффа. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару. Механізми інтеграції маркетингових стратегій в ланцюги створення цінностей.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	РН04, РН08 Література: [2, 4, 6, 11, 14, 15, 35]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	10	14	

Практична робота № 7. STP-маркетинг. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Маркетингові стратегії диверсифікації. Маркетингові цінові стратегії. Маркетингові комунікаційні стратегії. Діагностика зрілості бізнесу (модель Адізеса). Побудова стратегії (матриця І.Ансоффа). Маркетингові стратегії на стадіях росту, зрілості, спаду.

Питання для самостійного опрацювання: Концепція життєвого циклу товару та її стратегічне значення для побудови ланцюга створення цінностей. Маркетингові стратегії на стадіях ЖЦТ: трансформація ролей учасників ланцюга створення цінностей. Механізми інтеграції маркетингових стратегій у стратегічну архітектуру ланцюга створення цінностей. Ризики реалізації маркетингових стратегій у глобальних ланцюгах створення цінностей.

ТЕМА 8. Маркетингове стратегічне управління продуктивним портфелем суб'єктів ринкових відносин в умовах оптимізації ланцюгів створення цінностей

Використання матриці Бостонської консультативної групи у стратегічному аналізі в конкуренції (модель GE/McKinscy). Використання матриці Шелл (Shell). Вибір стратегічних рішень за допомогою моделі ADL/LC. Ключових показників ефективності (KPI) в контексті маркетингового стратегічного управління продуктивним портфелем в умовах оптимізації ланцюгів створення цінностей.

Форми організації навчання	Вид робіт	Кількість годин		Програмні результати навчання:
		денна ф.н.	заочна ф.н.	
	Лекційні заняття	2	-	РН04, РН06, РН08 Література: [4, 6, 9, 35, 39]
	Практичні роботи	2	-	
	Самостійна робота	10	14	

Практична робота № 8. Матриця БКГ. Модель GE/McKinscy. Матриці Шелл (Shell). KPI в контексті маркетингового стратегічного управління

продуктовим портфелем в умовах оптимізації ланцюгів створення цінностей.
Питання для самостійного опрацювання: Роль маркетингового стратегічного управління у формуванні продуктового портфеля суб'єктів ринкових відносин. Взаємозв'язок стратегічного управління продуктовим портфелем і ланцюгів створення цінностей. Наукові підходи та моделі оптимізації продуктового портфеля з урахуванням ланцюга створення цінностей.

Форми та методи навчання

Проведення лекційних занять передбачає демонстрацію презентацій із відповідним темі заняття теоретичним матеріалом та відео-роликів. Частина лекційного заняття відводиться на діалогові технології, розгляд можливих практичних ситуацій у вигляді кейсових пакетів (Case-study), вирішення практичних маркетингових завдань (Problem-based learning). Здобувачі вищої освіти мають можливість публічного виступу із презентацією. Практичні заняття передбачають розгляд можливих практичних ситуацій та дискусії. У контексті практичних робіт застосовуються пошукові інтернет-системи та прикладні комп'ютерні програми Microsoft Excel і Google-таблиці.

Здобувачі вищої освіти всіх форм навчання мають доступ до навчальних матеріалів, методичного забезпечення та інструкцій щодо самостійного опрацювання тем курсу на платформі Moodle та цифрового репозиторію НУВГП. Здобувачі вищої освіти отримують усі необхідні консультації для демонстрації знань і вмінь на міжнародних науково-практичних конференціях, круглих столах, у публікаціях, аудиторних дискусіях, при написанні кваліфікаційної роботи.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

При проведенні занять використовуються наступні ТЗН: мультимедійна презентація; ноутбук; програмне забезпечення: MS Windows, MS Office, доступ до Інтернет; навчальна платформа Moodle для проведення поточного та підсумкового контролю знань. За потреби здобувачі можуть використовувати пакети прикладних програм Microsoft Word (Microsoft Excel), Google Sheets.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання / результатів навчання

Для досягнення програмних результатів навчання та цілей курсу студентам потрібно вчасно та якісно виконувати завдання, передбачені планом практичних занять, самостійної роботи, вчасно здати модульні контролю знань.

Оцінювання виконаних завдань студентів проводиться шляхом практичної перевірки, опитування та тестування за темами курсу.

За вчасне та якісне виконання практичних завдань і самостійної (індивідуальної) роботи, опанування курсу студент отримує такі обов'язкові бали:

- 50 балів за роботу на практичних заняттях та тестування за темами курсу;
- 10 балів за виконання завдань для самостійної (індивідуальної) роботи;
- 20 балів – модуль 1;
- 20 балів – модуль 2.

Усього: 100 балів.

Студенти можуть отримати додаткові бали за участь у Міжнародних науково-практичних конференціях; сертифікати, отримані у результаті неформальної освіти.

Модульні контролю за кожним змістовим модулем проводяться у тестовій формі на платформі <https://exam.nuwm.edu.ua/> відповідно до графіка навчального процесу. Модульний контроль проходить у формі тестування. У тесті 30 запитань різної складності: перший рівень – 20 запитань, другий рівень – 9 запитань, третій рівень – 1 запитання (завдання).

Дисципліна закінчується іспитом, тому результати складання модульних контролів можуть зараховуватись як підсумковий контроль.

Якщо здобувач із можливих 60 балів поточної складової оцінювання та 40 балів модульної або підсумкової складової оцінювання впродовж семестру набрав певну кількість балів (не менше 60) і такий результат його задовольняє, то набрана сума балів і є підсумковим результатом успішного складання екзамену. Якщо здобувача не задовольняє набрана кількість балів, то він повинен скласти підсумковий контроль під час екзаменаційної сесії (у межах 40 балів), при цьому усі набрані впродовж семестру бали модульних контролів анулюються, тобто результати складання підсумкового контролю знань додаватимуться до раніше набраних балів поточної складової оцінювання (у межах 60).

Посилання на положення, що регламентує проведення семестрового поточного та підсумкового контролю навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Національному університеті водного господарства та природокористування: <https://ep3.nuwm.edu.ua/25889/>.

Рекомендована література

Основна література

1. Крикавський С. В., Похильченко О. А., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 848 с.
2. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер. Видавництво Наш Формат, 2020. 424 с.
3. Сардак, О. В. (2021). Стратегічне управління в умовах цифровізації. Запоріжжя: ЗНУ. 242 с.
4. Amason, A. C., & Ward, A. (2021). Strategic Management: From Theory to Practice (2nd ed.). Routledge.
5. Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management (5th ed.). Pearson Education Limited. 300 p.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited. 832 p.
7. Sheffi, Y. (2020). The New (Ab) Normal: Reshaping Business and Supply Chain Strategy Beyond COVID-19. CTL Media.
8. Sheffi, Y. (2023). The Magic Conveyor Belt: Supply Chains, A.I., and the Future of Work. CTL Media.

Допоміжна література

9. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навчальний посібник /В.Г. Балан. Київ : Наукова столиця. 2018. 200 с.
10. Крикавський Є. В., Патора-Висоцька З. Ланцюг вартості Портера (конструкція, деконструкція, реконструкція) та управління за цінностями. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С.121-133.
11. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП. 2014. 444 с.
12. Мальчик М.В., Попко О.В, Оплачко І.О. Моніторинг використання персоналу промислових підприємств в системі обґрунтування управлінських рішень. *Економіка та суспільство*. 2024. No 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-172>.
13. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / за редакцією Мальчик М.В. Рівне : НУВГП. 2015. 197 с., Авт. колектив: Мальчик М.В., Попко О.В.,Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д.
14. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП. 2020. 251 с.
15. Попко О. В. Формалізація стратегії декомодитизації для вітчизняних операторів молочного ринку в розрізі маркетинг-мікс. Ланцюги постачання: маркетингові та логістичні рішення : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. Львів-Рівне : Волин. обереги, 2023. 272 с. С. 45-73.
16. Попко О. В., Сліпецький О. Є., Кузьо Н. Є. Економіко-математичне моделювання вибору постачальників в маркетингу закупівель / Фінансово-економічна політика в контексті інноваційного розвитку України : монографія / Мельник Л. В., Кушнір Н. Б. та ін. Частина 5. – Рівне : НУВГП, 2024. 247 с. С. 235-252. <https://ep3.nuwm.edu.ua/33512/>.
17. Попко О. В., Філатов В. В. Адаптивні моделі персоналізації: досвід світових електротехнічних компаній / Фінансово-економічна політика в контексті інноваційного розвитку України : монографія / Мельник Л. В., Кушнір Н. Б. та ін. Частина 5. – Рівне : НУВГП, 2024. 247 с. С. 140-166. <https://ep3.nuwm.edu.ua/33512/>.
18. Попко О., Вербовський І. Вплив впровадження технологій Індустрії 4.0 на реалізацію міжнародних конкурентних стратегій національних економік. *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. Випуск №2 (33). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-2\(33\)-5](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-2(33)-5).
19. Попко О.В, Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266>.
20. Попко О.В. Оцінювання потенційної привабливості зовнішніх ринків збуту високомаржинальних молочних продуктів. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні*

науки. 2022. Вип. 4(100). С. 163-175.

21. Попко О.В., Саламаха О.О. (2025). Роль технологічних інновацій в системі інноваційного маркетингу підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки*. Випуск №03 (111). 2025. С.278-287.

22. Попко О.В., Сліпецький О.Є. Розвиток партнерських відносин у закупівельній діяльності підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. Випуск 7 № 1. С. 228-236 URL:<https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-7-nomer-1-2025/rozvytok-partnerskyh-vidnosyn-u-zakupivelniiy-diyalnosti> DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.228>.

23. Попко О.В., Сліпецький О.Є., Кузьо Н.Є. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності маркетингу закупівель промислового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. №57. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-57-111.

24. Попко О.В., Сліпецький О.Є., Кузьо Н.Є. Формування партнерських відносин: напрями, перспективи та виклики в умовах воєнного стану. *Інфраструктура ринку*. 2024. №81. URL:<http://www.market-infr.od.ua/uk/81-2024>.

25. Попко О.В., Твардовський Ю.В. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності логістичних операторів на ринку транспортних послуг. *Ефективна економіка*. 2025. №7. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.33>.

26. Попко О.В., Твардовський Ю.В. Цінова політика логістичних операторів перевезень у системі забезпечення конкурентоспроможності логістичних послуг. *Ефективна економіка*. №8. 2025.doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.28>.

27. Попко О.В., Тивончук П.В. (2025). Формування маркетингової цінової політики на ринку ІТ-послуг в Україні в сучасних умовах. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки*. Випуск №03 (111). 2025. С.288-308.

28. Попко О.В., Філатов В.В. (2025). Адаптивна омніканальна модель взаємодії у B2B: персоналізований підхід на основі переговорних стратегій. *Економічний простір*. Випуск №206/2025 <https://economic-prostir.com.ua/article/206-adaptyvna-omnikanalna-model-vzayemodiyi-u-b2b-personalizovanyj-pidhid-na-osnovi-peregovornyh-strategij/>.

29. Попко О.В., Філатов В.В. Адаптивні моделі персоналізованого маркетингу електротехнічних компаній. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск № 4 (45) 2024. URL: <https://prezi.com/p/qzxtdaygfz0n/copy-of/>.

30. Попко О.В., Філатов В.В. Аналіз впливу персоналізованих маркетингових стратегій на фінансові показники та лояльність B2B клієнтів вітчизняних електротехнічних компаній. *Економічний простір*. № 198, 2025. С. 99-108. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.99-108>.

31. Попко О.В., Філатов В.В. Впровадження екологічного маркетингу в систему управління лояльності клієнтів електротехнічних підприємств на

- засадах персоналізованого маркетингу. *Інфраструктура ринку*. Випуск №86/2025/ С/89-96. DOI: 10.32782/infrastruct86-15.
32. Попко, О., Саламаха, О. (2025). Проблеми та перспективи розвитку підприємств хімічної промисловості в умовах цифрової трансформації. *Економіка та суспільство*, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-121>.
33. Попко, О., Сліпецький, О., Кузьо, Н., Білик, І., Гринів, Н., Демко, М. (2024). Вибір постачальників в умовах невизначеності як складова маркетингу закупівель. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 4(57). 433–444. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.57.2024.4485> (SCOPUS, WoS).
34. Попко, О., Тивончук, П. (2025). Стратегічний маркетинговий аналіз ринку ІТ-послуг в Україні. *Економіка та суспільство*, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-583>.
35. Стратегічний маркетинг: навч.посібник / Є. В. Крикавський та ін. 2-ге вид. – Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2013. 256 с.
36. Al-Shammari, M. (2023). Modeling strategic planning for sustainable competitive advantage in supply chain management. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 102–108. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17170>.
37. Chan, K. W., & Mauborgne, R. A. (2005). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review Press*.
38. Drury C. (2015). Management and cost accounting. *Ninth edition*. Andover: Cengage Learning.
39. Hossein Ghorban, S., & Hesaam, B. (2022). Product Portfolio Management in Competitive Environments. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.02772>.
40. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. (2022). The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. Vol. 20. P. 1042-1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401, <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (Scopus).
41. Popko O., Malchyk M., Tolchanova Z., Salamakha O. and Illin V. (2024) Logistic model for forecasting the growth of Ukrainian dairy exports. *BIO Web Conf. International Conference on Agricultural, Biodiversity and Environmental Economics*. Vol. 114. URL: https://www.bioconferences.org/articles/bioconf/abs/2024/33/bioconf_icabee2024_01029/bioconf_icabee2024_01029.html (Scopus).
42. Popko O., Yatchuk V., Filatov V., Slipetskyi O., Tvardovskyi Yu. (2023). Ecological and economic expediency of introducing modern membrane technologies of deep processing of milk whey. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Volume 1269. 3rd International Conference on Environmental Sustainability in Natural Resources Management. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1269/1/012012> (Scopus).
43. Popko O.V., Yatchuk V.F., Ozarchuk K.S. (2023). The question of the formation of competitive advantages of a logistics operator in the cargo transportation market. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки*. 2023. №2 (102). С. 172-183. <https://doi.org/10.31713/ve2202315>.
44. Tiesheva L, Malchyk M., Nastoishcha K., Voronina A., Popko O. (2023)

Startup Approach in Management: Fashion or Long-Term Strategy? *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. P.201-206, ISSN 1804-7890, e-ISSN 2464-6733. URL: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130235/papers/A_35.pdf (Web of Science).

Інформаційні ресурси в Інтернет

45. Законодавство України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>.
46. Національна бібліотека ім. В.І. Вернацького. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
47. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL : <http://osvita.ua/>.
48. Вища освіта. URL: http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/.
49. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, майдан Короленка, 6). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.
50. Рівненська централізована бібліотечна система (м. Рівне, вул. Київська, 44). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cbs.rv.ua/>.
51. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <https://nuwm.edu.ua/nuwm/struktura/biblioteka/>.

Посідання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти, які успішно складають модульні контролю з навчальної дисципліни та вчасно виконують завдання практичних робіт мають можливість долучитися, спільно з викладачем курсу, до виконання наукових досліджень, участі в науково-дослідних темах, підготувати спільні наукові публікації. Досвід такої співпраці практикується.

ПОЛІТИКА ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (*soft skills*)

Складові навчальної дисципліни сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання:

- **допитливість, ініціативність** – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- **цілеспрямованість, наполегливість** – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- **адаптивність, командна робота** – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- **соціальна обізнаність і відповідальність** – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- **критичне мислення, лідерство, креативність** – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі дисципліни та висвітлення результатів під час навчальних занять, участі в конференціях і круглих столах та/або наукових публікаціях;
- **самонавчання для професійного та особистісного зростання** – як

результат виконання самостійної роботи, у тому числі з електронними навчальними ресурсами та інформаційними базами.

Дедлайни та перескладання

Терміни здачі проміжних контрольних модулів та підсумковий контроль (іспит) встановлені згідно Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти (нова редакція) <https://surl.li/bxukcx>. Перездача тестових завдань перевірки засвоєння теоретичного матеріалу здійснюється згідно з правилами ННЦНО та Порядку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/30369>. У разі незгоди здобувача вищої освіти з результатами оцінювання, відповідно до Порядку звернень здобувачів вищої освіти та інших осіб, які навчаються в НУВГП <http://ep3.nuwm.edu.ua/15467/>, здобувач подає апеляційну скаргу, після чого скликається апеляційна комісія. Організація всіх видів навчальної діяльності в межах курсу проводиться згідно Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28552>.

Неформальна та інформальна освіта

На сьогодні існують відкриті онлайн курси таких платформ, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn тощо. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн курсу чи його частин, мали зв'язок з навчальними результатами навчальної дисципліни. Правила визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, що є доступними для всіх учасників освітнього процесу, викладені у «Положенні про неформальну та інформальну освіту Національного університету водного господарства та природокористування», яке знаходиться за посиланням <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/28363>. Здобувач вищої освіти має можливість визнання (перезарахування) результатів навчання в розрізі тематики курсу, які він набув у неформальній та інформальній освіті. Відповідна кількість годин може бути зарахована здобувачу в результаті успішного проходження ним відкритого онлайн курсу за окремим темами навчальної дисципліни. Для цього здобувачу необхідно представити підтверджуючий документ (сертифікат) про успішне проходження онлайн курсу.

Правила академічної доброчесності

Здобувачі вищої освіти та науково-педагогічний персонал повинні дотримуватися Положення про академічну доброчесність в Національному університеті водного господарства та природокористування: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/25004>. Більше матеріалів щодо дотримання принципів академічної доброчесності:

- сайт Національного агентства забезпечення якості вищої освіти <https://naqa.gov.ua/>;
- сторінка НУВГП «Якість освіти» <https://nuwm.edu.ua/nuwm/yakist-osvity/viddiliakostiosvity/>.

Вимоги до відвідування

Лекції та практичні заняття відбуваються в офлайн або онлайн режимі згідно розкладу. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. У випадку пропуску здобувачем вищої освіти заняття (лікарняні, мобільність тощо) відпрацювати можна під час консультацій, де здобувач отримує відповідне індивідуальне завдання і звітує про його виконання в узгоджені з викладачем терміни. Графік консультацій доступний на сторінці кафедри маркетингу НУВГП: <https://nuwm.edu.ua/nuwm/struktura/navchalno-naukovi-instituty/nni-em/kafedry/kafedra-marketynhu/sklad-kafedry/>.

Для роботи з інформаційними ресурсами здобувачі мають можливість використовувати на заняттях мобільні телефони та ноутбуки. Під час військового стану, карантині заняття проводяться в дистанційній формі з використанням Google Meet за корпоративними адресами.

Автор
професор кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор

Олена Попко