

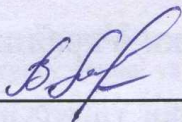
Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу і логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**  
**Стратегічний маркетинг**  
(обов'язковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
на **2 (магістерському)** рівні вищої освіти

Суми – 2022

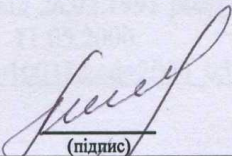
Розробник:



(підпис)

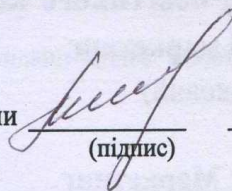
Муштай В.А., к.е.н., доцент, кафедри  
маркетингу та логістики

(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від <u>03.06.2022</u> № <u>15</u>
	Завідувач кафедри  <u>Лишенко М.О.</u> (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

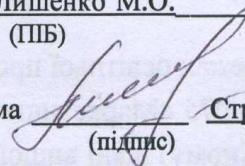


(підпис)

Лишенко М.О.

(ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма



(підпис)

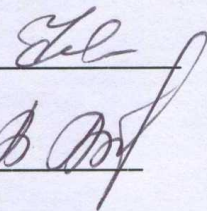
Строченко Н.І.

(ПІБ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

Макаренко Н.О.

(ПІБ)



Макарова В.В.

(ПІБ)

Методист відділу якості освіти,  
ліцензування та акредитації

Н.В.Вар  
(підпис)

( Н.В.Варанець )  
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі:

дата: 01.07. 2022 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

## 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Стратегічний маркетинг			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг» Другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: магістр з маркетингу			
5.	Рівень НРК	7			
6.	Семестр та тривалість вивчення Денна/ Заочна	1, 1-15 тижнів			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл  Денна/ Заочна	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		46/8	30/8	-	74/134
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н, доцент Муштай В.А.			
11.	Контактна інформація	ауд. 214е; тел.: +38066182023; <a href="mailto:vamushtai@gmail.com">vamushtai@gmail.com</a>			
12.	Загальний опис освітнього компонента	Спрямований на оволодіння теоретичними знаннями із маркетингових стратегій для досягнення маркетингових цілей підприємств з урахуванням ринкових вимог і можливостей підприємств та набуття практичних навичок щодо розробки маркетингової стратегії для задоволення потреб споживачів цільового ринку та забезпечення ефективної діяльності підприємства.			
13.	Мета освітнього компонента	Засвоєння теоретичних основ та опанування практичних навичок в розробленні маркетингових стратегій для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням його можливостей та ринкових вимог.			
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: рекламний менеджмент, маркетинговий менеджмент, товарна інноваційна політика. 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: логістичний менеджмент, маркетинг відносин, маркетингова політика розподілу, міжнародний маркетинг, фахове стажування та переддипломна практика, підготовка та захист кваліфікаційної роботи			
15.	Політика академічної доброчесності	Студенти повинні чітко дотримуватися вимог «Положення про академічну доброчесність СНАУ». Недопустимим є списування під час контрольних робіт та іспиту. При використанні різноманітних засобів інформації, має бути здійснено посилання на використане джерело. Усі виконані самостійні роботи (результати досліджень) перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань (допускається не більше 40 % текстових запозичень).			

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) <sup>1</sup>										Як оцінюється РНД	
	ПРН <sub>3</sub>	ПРН <sub>4</sub>	ПРН <sub>6</sub>	ПРН <sub>9</sub>	ПРН <sub>10</sub>	ПРН <sub>11</sub>	ПРН <sub>12</sub>	ПРН <sub>13</sub>	ПРН <sub>16</sub>	ПРН <sub>17</sub>		
ДРН 1. Визначити місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом та враховувати особливості категорій стратегічного маркетингу при здійсненні маркетингового стратегічного планування підприємством	x										x	Тестування, оцінювання
ДРН 2. Виявляти та аналізувати фактори маркетингового середовища, що чинять найбільший вплив на ефективну діяльність підприємства за використання методологічного інструментарію стратегічного маркетингу	x		x	x		x	x				x	Розв'язування ситуаційних задач
ДРН 3. Розуміти принципи, формування,	x	x	x	x	x	x						Презентація та захист аналітичного

<sup>1</sup> Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

критерії потенційно ефективної стратегії та обирати методи для розробки стратегії маркетингової діяльності в досягненні визначених підприємством цілей											звіту за проектом 1
ДРН 4. Враховувати фактори, критерії та принципи ефективної сегментації для реалізації маркетингової стратегії вибору цільового сегменту підприємства	x	x	x	x	x	x	x	x		x	Розв'язування ситуаційних задач
ДРН 5. Обирати стратегії щодо господарських підрозділів в процесі стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства за використання матричних методів стратегічного маркетингу	x	x	x	x	x	x	x	x		x	Презентація та захист аналітичного звіту за проектом 2
ДРН 6. Розрізняти особливості стратегій маркетингової діяльності задля вибору найбільш доцільної до обраного вектору руху підприємства	x	x			x						Тестування, оцінювання
ДРН 7. Керуватись принципами стратегічного контролю при оцінюванні	x				x	x	x	x	x	x	Розв'язування ситуаційних задач

ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності підприємства												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**ПРН<sub>3</sub>** Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності

**ПРН<sub>4</sub>** Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації

**ПРН<sub>6</sub>** Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними

**ПРН<sub>9</sub>** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень

**ПРН<sub>10</sub>** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів

**ПРН<sub>11</sub>** Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта

**ПРН<sub>12</sub>** Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм

**ПРН<sub>13</sub>** Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

**ПРН<sub>16</sub>** Вміти консультувати працівників підприємства з питань торговельно - збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльності підприємства; вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу

**ПРН<sub>17</sub>** Вміти оперувати основними поняттями Інтернет - маркетингу; проводити пошук маркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень, формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики за допомогою інформаційних систем та технологій прикладного наукового дослідження в маркетингу

### 3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна/заочна ф.н.)				Рекомендована література <sup>2</sup>
	Аудиторна робота		Самостійна робота		
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1. <i>Сутність і сфера стратегічного маркетингу</i> 1. Суть, мета, завдання та функції стратегічного маркетингу 2. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом. 3. Основні категорії та процес	4/2	2/2	-	6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 2;3;4;5;6;7;8. Методичне забезпечення: 1;2;3.

<sup>2</sup>Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

<p>стратегічного маркетингу</p> <p>4. Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета та основні принципи.</p> <p>5. Моделі стратегічного планування</p>					
<p>Тема 2. <i>Визначення місії та цілей підприємства</i></p> <p>1. Місія як генеральна мета підприємства</p> <p>2. Фактори розробки місії підприємства та критерії її успішного формулювання</p> <p>3. Сутність та основні види цілей підприємства</p> <p>4. Основні вимоги до формулювання стратегічних та маркетингових цілей підприємства</p>	4/-	2/-	-	6/12	<p>Основні джерела: 1;2;3</p> <p>Інші джерела: 2;5;7;8.</p> <p>Методичне забезпечення: 1;2;3.</p>
<p>Тема 3. <i>Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг</i></p> <p>1. Стратегічний маркетинговий аналіз як вид маркетингової діяльності</p> <p>2. Сутність та склад маркетингового середовища.</p> <p>3. Методи аналізу факторів маркетингового макросередовища</p> <p>4. Методи аналізу факторів мікросередовища</p> <p>5. Методи аналізу внутрішнього середовища</p> <p>6. Сфери конкурентних переваг</p> <p>7. Діагностика ринкового стану суб'єктів підприємницької діяльності в сучасному бізнес – середовищі</p> <p>8. Бенчмаркінг</p>	6/2	4/2	-	8/14	<p>Основні джерела: 1;2;3.</p> <p>Інші джерела: 1;2;4;5;6;7;8.</p> <p>Методичне забезпечення: 1;2;3.</p>
<p>Тема 4. <i>Сутність та характерні риси маркетингової стратегії підприємства</i></p> <p>1. Поняття «стратегія» та її сутність</p> <p>2. Принципи формування та критерії потенційно ефективної стратегії</p> <p>3. Стратегічний набір організації</p> <p>4. Елементи та види маркетингових стратегій</p>	4/-	4/-	-	10/16	<p>Основні джерела: 1;2;3</p> <p>Інші джерела: 1;2;3;4;5;6;7;8.</p> <p>Методичне забезпечення: 1;2;3.</p>



<p>підприємства</p> <p>5. Етапи розробки маркетингової стратегії та механізм її вибору</p> <p>6. Методи формування стратегії маркетингової діяльності підприємства</p> <p>7. Особливості розроблення корпоративної стратегії</p> <p>8. Розроблення ділової стратегії</p> <p>9. Розроблення функціональних і операційних стратегій</p>					
<p>Тема 5. <i>Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку</i></p> <p>1. Передумови виникнення та зміст STP – маркетингу</p> <p>2. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегменту</p> <p>3. Фактори, критерії та принципи ефективної сегментації</p> <p>4. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу</p> <p>5. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів</p> <p>6. Маркетингові стратегії вибору цільового сегменту</p>	6/-	2/-	-	6/12	<p>Основні джерела:1;2;3</p> <p>Інші джерела:4;5.</p> <p>Методичне забезпечення: 1;2;3.</p>
<p>Тема 6. <i>Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства</i></p> <p>1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми</p> <p>2. Стратегічна модель Портера</p> <p>3. Матриця Бостонської консультативної групи</p> <p>4. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».</p> <p>5. Модель Хофера-Шендела</p> <p>6. Матриця спрямованої політики (модель Shell/DPM)</p> <p>7. Модель життєвого циклу (матриця ADL/LC)</p>	4/2	4/2	-	8/14	<p>Основні джерела:1;2;3</p> <p>Інші джерела:2;4;5;6;7;8.</p> <p>Методичне забезпечення: 1;2;3.</p>
<p>Тема 7. <i>Маркетингові стратегії росту</i></p> <p>1. Основні вектори руху підприємства</p> <p>2. Особливості та види маркетингових стратегій зростання</p>	4/-	2/-	-	8/14	<p>Основні джерела:2;3</p> <p>Інші джерела:6;7;8.</p> <p>Методичне забезпечення: 1;2;3.</p>

3. Маркетингові стратегії інтенсивного росту					
4. Маркетингові стратегії інтегративного росту					
5. Маркетингові стратегії диверсифікації					
6. Формування стратегії зовнішнього зростання підприємства					
<p>Тема 8. <i>Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування</i></p> <p>1. Зміст та види маркетингової стратегії диференціації</p> <p>2. Основні напрями конкурентної диференціації за Ф.Котлером та М.Портером</p> <p>3. Сутність позиціонування. Побудова позиційних схем</p> <p>4. Стратегії позиціонування</p> <p>5. Методи позиціонування</p> <p>6. Формування та перевірка актуальних позицій підприємства</p>	4/-	2/-	-	8/14	Основні джерела:2;3 Інші джерела:4;5;8. Методичне забезпечення:1;2;3.
<p>Тема 9. <i>Маркетингові конкурентні стратегії</i></p> <p>1. Базові стратегії конкурентоспроможності підприємств</p> <p>2. Маркетингові конкурентні стратегії за Л.Літлом</p> <p>3. Маркетингові конкурентні стратегії за М.Портером</p> <p>4. Конкурентні стратегії за позицією підприємства на ринку Ф.Котлера. Маркетингова стратегії ринкового лідера.</p> <p>5. Маркетингові стратегії членджерів</p> <p>6. Маркетингові стратегії послідовників</p> <p>7. Маркетингові стратегії нішерів</p>	6/-	2/-	-	6/12	Основні джерела:2;3 Інші джерела:2;8. Методичне забезпечення:1;2;3.
<p>Тема 10. <i>Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства</i></p> <p>1. Роль системи стратегічного вимірювання в управлінні бізнесом</p> <p>2. Завдання керівництва в процесі реалізації стратегії</p> <p>3. Сутність, завдання та</p>	4/2	4/2	-	8/14	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:2;4;7. Методичне забезпечення:1;2;3.

принципи стратегічного контролю					
4. Система контролю на підприємстві та місце в ній стратегічного маркетингу					
5. Контроль маркетингу					
6. Аудит стратегії маркетингової діяльності					
7. Оцінка ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності підприємства					
Всього	46/8	30/8	-	74/134	

#### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u> )	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u> )
ДРН 1. Визначити місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом та враховувати особливості категорій стратегічного маркетингу при здійсненні маркетингового стратегічного планування підприємством	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси, робота в малих групах, метод оберненого класу	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Виявляти та аналізувати фактори маркетингового середовища, що чинять найбільший вплив на ефективну діяльність підприємства за використання методологічного інструментарію стратегічного маркетингу	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, семінар – дискусія, метод оберненого класу	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Розуміти принципи, формування, критерії потенційно ефективної стратегії та обирати методи для розробки стратегії маркетингової діяльності в досягненні визначених підприємством цілей	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, метод оберненого класу	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

ДРН 4. Враховувати фактори, критерії та принципи ефективної сегментації для реалізації маркетингової стратегії вибору цільового сегменту підприємства	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, метод оберненого класу, семінар – дискусія, робота в малих групах	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Обирати стратегії щодо господарських підрозділів в процесі стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства за використання матричних методів стратегічного маркетингу	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, робота в малих групах, метод оберненого класу	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 6. Розрізнити особливості стратегій маркетингової діяльності задля вибору найбільш доцільної до обраного вектору руху підприємства	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, семінар – дискусія, робота в малих групах, презентація результатів дослідження	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 7. Керуватись принципами стратегічного контролю при оцінюванні ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності підприємства	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, семінар - дискусія	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

\*За умови змін процесу навчання

## 5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

### 5.1 Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Підсумкове тестування, оцінювання за темами	20 балів/20%	До кінця 8; 15 тижнів
2.	Вирішення ситуаційних задач за темами	10 балів/10%	До кінця 8; 15 тижнів
3.	Презентація та захист аналітичного звіту за проектом 1 «Стратегічні напрями та маркетинговий план підприємства»	20 балів/20%	До кінця 8 тижня
4.	Презентація та захист аналітичного звіту за проектом 2 «Матричний аналіз в стратегічному управлінні бізнес – портфелем підприємства»	20 балів/20%	До кінця 14 тижня
5.	Екзамен	30 балів/30%	

### 5.2.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Підсумкове оцінювання за темами	<12 балів	12-15	15-18 балів	18 -20 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів</i>	<i>Студент демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей</i>	<i>Студент демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей</i>
Вирішення завдань за темами	<6 балів	6 -8	8-9 балів	9-10 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи</i>	<i>Студент здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи</i>	<i>Студент здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.</i>
Проект 1 «Стратегічні напрями та маркетинговий план підприємства»	<12 балів	12-15	15-18 балів	18-20 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>

		<i>до питання</i>		
	<i>&lt;12 балів</i>	<i>12-15</i>	<i>15-18 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
Проект 2 «Матричний аналіз в стратегічному управлінні бізнес – портфелем підприємства»	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
	<i>&lt;18 балів</i>	<i>18-23</i>	<i>23-27 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
Екзамен	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК</i>	<i>Студент здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження</i>	<i>Студент здатен відтворити знання, отримані поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК</i>

### 5.1. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Тестування знань після вивчення тем 1-2; 3; 4; 5; 6; 7 - 8; 9- 10	3; 5; 6; 7-8; 10; 12; 15 тижні
2.	Оволодіння навичками та вміння при розв'язуванні ситуаційних завдань	протягом 1-7; 8 – 15 тижнів
3.	Усна презентація проекту 1 «Стратегічні напрями та маркетинговий план підприємства»	6 -7 тиждень
4.	Усна презентація проекту 2 «Матричний аналіз в стратегічному управлінні бізнес – портфелем підприємства»	13 -14 тиждень
5.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над проектами протягом занять	2- 14 тижні
6.	Усний зворотній зв'язок від викладача та студентів після презентації проектів та аналітичних звітів за результатами досліджень	Протягом тижня після захисту
7.	Самооцінювання та взаємна оцінка відповідей, захистів проектів та аналітичних звітів	Протягом тижня після відповідей, захистів проектів, аналітичних звітів

## 6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

### 6.1 Основні джерела

1. Муштай В.А., Лищенко М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2022. 196 с.
2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8387/1/%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%86%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93.pdf>
3. Стратегічний маркетинг: навчальний пробник/ за ред. Ларіної Я.С. [Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Л.В. Романова, Н.М.Антофій]. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364с.

### 6.2 Інші джерела

1. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному секторі виробництва. Інноваційно – інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія/ За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд, 2019. С.178 – 189. URL: <http://surl.li/bcxiq>
2. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с. URL:<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21483?locale=en>
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf)
4. Петруня Ю. С., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL:[https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1656\\_31348223.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf)
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)
6. Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / За заг. ред. Тищенко О.М. [О.М.Тищенко, В.О. Могилко, І.А. Дмитрієв, Р.В. Сагайдак-Нікітюк, І.Ю. Шевченко, О.А. Яценко]. Х.: ХНАДУ, 2016. 252 с. URL: <https://vseosvita.ua/library/embed/01003qmw-c7a5.doc.html>
7. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.]. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko\\_Mykola/Stratehichniy\\_menedzhment.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stratehichniy_menedzhment.pdf)
8. Юшкевич О.О. Стратегія розвитку підприємства. Конспект лекцій. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 147 с. URL: [https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/191217/mod\\_resource/content/1/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A1%D0%9F%D0%95%D0%9A%D0%A2%20%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%99.pdf](https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/191217/mod_resource/content/1/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A1%D0%9F%D0%95%D0%9A%D0%A2%20%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%99.pdf)

### 6.3 Методичне забезпечення

1. Муштай В.А. Стратегічний маркетинг. Методичні рекомендації для проведення практичних занять для студентів 1м курсу денної та заочної форм навчання ОС «Магістр», спеціальності 075 «Маркетинг». Суми, 2022. 66с. (3,6 д.а.) ( *Протокол № 3 від 10.02.2022р.*)

2. Муштай В.А. Стратегічний маркетинг. Методичні рекомендації для самотійної роботи для студентів 1м курсу денної та заочної форм навчання ОС «Магістр», спеціальності 075 «Маркетинг». Суми, 2021. 41с. (2,4 д.а.) (Протокол № 2 від 17.12.2021р.)
3. Курс «Стратегічний маркетинг» в системі MOODL / Автор: В.А. Муштай. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1963>

#### 6.4. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Про підприємництво. Закон України № 785-ХІІ від 26.02.1991 року із змінами №1708 – ІІІ від 11.05.2000. URL: [https://ips.ligazakon.net/document/view/t069800?an=10038&ed=2000\\_05\\_11](https://ips.ligazakon.net/document/view/t069800?an=10038&ed=2000_05_11)

#### 6.5. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакету Microsoft Excel
2. Сервіс Canva
3. Сервіс для організації онлайн-занять Zoom.