

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

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

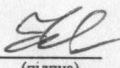
Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на 2 (магістерському) рівні вищої освіти

Суми – 2025

Розробник:

(підпис)

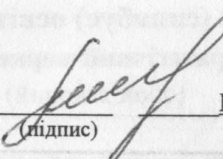
Валентина МУШТАЙ, к.е.н., доцент,
кафедри маркетингу та логістики
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від <u>16.06.2025</u> № <u>18</u>
	Завідувач кафедри  (підпис) <u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено:

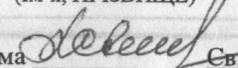
Гарант освітньої програми

(підпис)


Маргарита ЛИШЕНКО
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

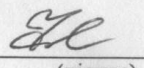
Декан факультету, де реалізується освітня програма

(підпис)

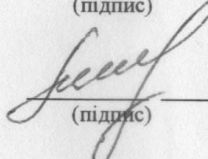

Світлана ЛУКАШ
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

(підпис)

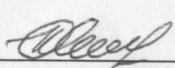

Наталія Макаренко
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)


Світлана Котюревич
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

(підпис)


Світлана Котюревич,
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 21.08 2025 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
		44/4	30/4	-
9	Мова навчання	Українська		
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н, доцент Муштай В.А.		
11	Контактна інформація	ауд. 214е; тел.: +38066182023; yamushtai@gmail.com		
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: методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності, маркетинговий менеджмент 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: товарно – інноваційна політика, фахове стажування, переддипломна практика		
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).		
16	Посилання на курс в MOODLE	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1963		
17	Ключові слова	Категорії стратегічного маркетингу, стратегія, стратегічне планування, маркетингове середовище, портфель бізнесу, матричні методи, сегментація, диференціація, контроль, аудит.		

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) ¹											Як оцінюється РНД
	ПРН ₃	ПРН ₄	ПРН ₅	ПРН ₆	ПРН ₉	ПРН ₁₀	ПРН ₁₁	ПРН ₁₂	ПРН ₁₃	ПРН ₁₆	ПРН ₁₇	
ДРН 1. Визначати місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом та враховувати особливості категорій стратегічного маркетингу при здійсненні маркетингового стратегічного планування підприємством	х										х	Теоретичне (усне/письмове) опитування (питання/тести) (10 балів)
ДРН 2. Виявляти та здійснювати маркетинговий аналіз факторів бізнес-середовища, що чинять найбільший вплив на ефективну діяльність підприємства за використання методологічного інструментарію стратегічного маркетингу з подальшим прогнозуванням напрямку та сили їх впливу	х		х	х	х		х	х			х	Презентація та захист аналітичного звіту за проектом 1 (20 балів)

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП І та ІІ рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП ІІІ

[illegible]

стратегічного контролю при оцінюванні ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності підприємства												(10 балів)/ Неформальна освіта (10 балів)
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

ПРН₃ Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності

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

ПРН₅ Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН₆ Підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

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

ПРН₁₀ Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів

ПРН₁₁ Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН₁₂ Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм

ПРН₁₃ Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН₁₆ 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

ПРН₁₇ 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 КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна/заочна ф.н.)				Рекомендована література ²
	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	4/1	2/-	-	6/14	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела: 2;3;4;5;6;7;18;14;15;1

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

2. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом. 3. Основні категорії та процес стратегічного маркетингу 4. Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета та основні принципи. 5. Моделі стратегічного планування					6;17;18;19,20. Методичне забезпечення:1;2;3,4.
Тема 2. <i>Визначення місії та цілей підприємства</i> 1. Місія як генеральна мета підприємства 2. Фактори розробки місії підприємства та критерії її успішного формулювання. 3. Основні напрями оцінювання місії організації 4. Сутність та основні види цілей підприємства 5. Основні вимоги до формулювання стратегічних та маркетингових цілей підприємства	4/-	2/-	-	6/14	Основні джерела:1;2; 3. Інші джерела:2;4;14; 16;18;19. Методичне забезпечення:1;2;3;4.
Тема 3. <i>Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг</i> 1. Стратегічний маркетинговий аналіз як вид маркетингової діяльності 2. Сутність та склад маркетингового середовища. 3. Методи аналізу факторів маркетингового макросередовища 4. Методи аналізу факторів мікросередовища 5. Методи аналізу внутрішнього середовища 6. Сфери конкурентних переваг 7. Діагностика ринкового стану суб'єктів підприємницької діяльності в сучасному бізнес – середовищі 8. Бенчмаркінг 9. Маркетинговий аналіз та прогнозування бізнес – середовища підприємства	6/2	4/2	-	8/16	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела:1;2;4 7;10;13;14;15;16;17; 18;19;21. Методичне забезпечення:1;2;3,4.
Тема 4. <i>Сутність та характерні риси маркетингової стратегії</i>	4/-	4/-	-	10/14	Основні джерела:1;2;3

<i>підприємства</i> 1. Поняття «стратегія» та її сутність 2. Принципи формування та критерії потенційно ефективної стратегії 3. Стратегічний набір організації 4. Елементи та види маркетингових стратегій підприємства 5. Етапи розробки маркетингової стратегії та механізм її вибору 6. Методи формування стратегії маркетингової діяльності підприємства 7. Особливості розроблення корпоративної стратегії 8. Розроблення ділової стратегії 9. Розроблення функціональних і операційних стратегій					Інші джерела:1;2;3;4;7;10;14;15;16;17;18;19; 22. Методичне забезпечення:1;2;3,4
Тема 5. <i>Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку</i> 1. Передумови виникнення та зміст STP – маркетингу 2. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегменту 3. Фактори, критерії та принципи ефективної сегментації 4. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу 5. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів 6. Маркетингові стратегії вибору цільового сегменту	6/-	4/-	-	6/14	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:4;13;14; 15;16;21. Методичне забезпечення:1;2;3,4.
Тема 6. <i>Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства</i> 1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми 2. Стратегічна модель Портера 3. Матриця Бостонської консультативної групи 4. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». 5. Модель Хофера-Шендела 6. Матриця спрямованої	4/1	4/2	-	8/14	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:2;4;7;8;9;11;15;16;17;18;19;21. Методичне забезпечення:1;2;3,4.

політики (модель Shell/DPM) 7. Модель життєвого циклу (матриця ADL/LC)					
Тема 7. <i>Маркетингові стратегії росту</i> 1. Основні вектори руху підприємства 2. Особливості та види маркетингових стратегій зростання 3. Маркетингові стратегії інтенсивного росту 4. Маркетингові стратегії інтегративного росту 5. Маркетингові стратегії диверсифікації 6. Формування стратегії зовнішнього зростання підприємства	4/-	2/-	-	8/14	Основні джерела:2;3 Інші джерела:4; 10; 12;17;18;19;21. Методичне забезпечення: 1;2;3;4
Тема 8. <i>Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування</i> 1. Зміст та види маркетингової стратегії диференціації 2. Основні напрями конкурентної диференціації за Ф.Котлером та М.Портером 3. Сутність позиціонування. Побудова позиційних схем 4. Стратегії позиціонування 5. Методи позиціонування 6. Формування та перевірка актуальних позицій підприємства	4/-	2/-	-	8/14	Основні джерела:2;3 Інші джерела:4;15;16; 19. Методичне забезпечення:1;2;3,4.
Тема 9. <i>Маркетингові конкурентні стратегії</i> 1. Базові стратегії конкурентоспроможності підприємств 2. Маркетингові конкурентні стратегії за Л. Літлом 3. Маркетингові конкурентні стратегії за М.Портером 4. Конкурентні стратегії за позицією підприємства на ринку Ф. Котлера. Маркетингова стратегії ринкового лідера. 5. Маркетингові стратегії членджерів 6. Маркетингові стратегії послідовників 7. Маркетингові стратегії	4/-	2/-	-	8/14	Основні джерела:2;3 Інші джерела:2;4;19; 22. Методичне забезпечення:1;2;3,4.

нішерів					
Тема 10. <i>Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства</i> 1. Роль системи стратегічного вимірювання в управлінні бізнесом 2. Завдання керівництва в процесі реалізації стратегії 3. Сутність, завдання та 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	4/-	4/-	-	8/14	Основні джерела:1;2;3 Інші джерела:2;4;6;8;14;18;18. Методичне забезпечення:1;2;3,4.
Всього	44/4	30/4	-	76/142	

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. Визначати 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: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправління, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
ДРН 2. Виявляти та здійснювати маркетинговий аналіз факторів бізнес – середовища, що чинять найбільший вплив на ефективну діяльність	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація, демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправління, програмованого навчання; проблемний; змагальний

підприємства за використання методологічного інструментарію стратегічного маркетингу з подальшим прогнозуванням напрямку та сили їх впливу	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
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: візуалізація, демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправляння, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи; практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
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: візуалізація, демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправляння, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
ДРН 5. Обирати стратегії щодо господарських підрозділів в процесі стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства за використання матричних	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправляння, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи,	Дослідницький метод;

методів стратегічного маркетингу	практичні роботи; дослідні роботи	частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
ДРН 6. Розрізняти особливості стратегій маркетингової діяльності задля вибору найбільш доцільної до обраного вектору руху підприємства	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація, демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправління, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
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: візуалізація, демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправління, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль

*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.	Теоретичне (усне/письмове) опитування (питання/тести)	20 балів/20%	До кінця 8; 15 тижнів
2.	Вирішення ситуаційних завдань	10 балів/10%	До кінця 8; 15 тижнів
3.	Презентація та захист аналітичного звіту за проектом 1 «Прогнозування стратегічних напрямів розвитку підприємства за маркетинговим аналізом бізнес - середовища»	20 балів/20%	До кінця 8 тижня
4.	Презентація та захист аналітичного звіту за проектом 2 «Матричний аналіз в стратегічному управлінні бізнес – портфелем підприємства»	10 балів/10%	До кінця 14 тижня
5.	Тести множинного вибору/ Неформальна освіта	10 балів/10%	До кінця 14 тижня
6.	Екзамен	30 балів/30%	

5.2.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<12 балів	12-15	15-18 балів	18 -20 балів
Теоретичне (усне/письмове) опитування (питання/тести)	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів	Студент демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей	Студент демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей
	<6 балів	6 -8	8-9 балів	9-10 балів
Вирішення ситуаційних завдань	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Студент здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Студент здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.
	<12 балів	12-15	15-18 балів	18-20 балів
Проект 1 «Стратегічні напрями та маркетинговий план підприємства»	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано

		<i>розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>		<i>власне вирішення проблеми</i>
Проект 2 «Матричний аналіз в стратегічному управлінні бізнес – портфелем 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 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>
Екзамен	<18 балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів
	<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.	Опитування, 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 вирішенні ситуаційних завдань	протягом 1-7; 8 – 15 тижнів
3.	Усна презентація проекту 1 «Прогнозування стратегічних напрямів розвитку підприємства за маркетинговим аналізом бізнес - середовища»	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	Неформальна освіта	13-14 тині
7.	Усний зворотній зв'язок від викладача та студентів після презентації проектів та аналітичних звітів за результатами досліджень	Протягом тижня після захисту

8.	Самоцінювання та взаємна оцінка відповідей, захистів проєктів та аналітичних звітів	Протягом тижня після відповідей, захистів проєктів
----	---	--

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=et>
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
4. Економіка та управління підприємствами в умовах глобалізації: тенденції та перспективи розвитку: колективна монографія / Кол. авторів/ Муштай В.А. Стратегічні орієнтири формування маркетингової концепції управління розвитком сучасних підприємств С. 131 – 148 (1,0 д.а.). Полтава: ПП “Астроя”, 2024. 217 с. ULR: <https://www.economics.in.ua/2024/06/19-2024.html>
5. Муштай В.А., Вовк В.І. Формування маркетингового підходу в управлінні аграрним підприємством. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №1(12). С. 103 -109. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/1_12_ukr/20.pdf
6. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2 (19). С. 183 – 189. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/19_2019/30.pdf
7. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С.264 -270. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf
8. Муштай В.А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. №51. С. 264-270. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/32.pdf
9. Лищенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім.*

- V.B.Докучаєва. Серія «Економічні науки», 2021. № 2, Том.2. С. 269-280. ULR: <https://visen.knau.kharkov.ua/visn2021t2.html>
10. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. ULR:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
 11. Муштай В.А., Макарова В.В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Modern Economics*. 2022. № 36. ULR: <https://modecon.mnau.edu.ua/arhiv/>
 12. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99 -105 ULR: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/mushtai.pdf>
 13. Муштай В.А. Стратегічні напрями дослідження поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури. *Modern Economics*. 2025. № 50. С. 129 -135. ULR: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/50-2025/mushtai.pdf> DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-17)
 14. Макарова В.В. Муштай В.А., Устік Т.В. Методологічні аспекти дослідження лояльності споживачів в контексті управління маркетинговими комунікаціями. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 78. С. 165 -170. ULR: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/78_2024/33.pdf
 15. Петруня Ю. Є., 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
 16. 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
 17. 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. Ященко]. Х.: ХНАДУ, 2016. 252 с. URL: <https://vseosvita.ua/library/embed/01003qnw-c7a5.doc.html>
 18. 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/Stratehichnyi_menedzhment.pdf
 19. 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%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%99.pdf
 20. Mushtai V. Modern aspects of strategic marketing planning of activities of enterprises. *International periodic scientific journal «SWorld Journal»*. Svishtov, Bulgaria. 2020. Part 3. Issue № 6. P. 96 – 102. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-065>
 21. Mushtai V.A. Application of strategic marketing tools in justification of choice of direction of enterprise activity. *International periodic scientific journal «Modern engineering and innovative technologies»* Karlsruhe, Germany. 2021. Issue № 17.Part. P. 82 – 87. URL: <http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit17-03-023>
 22. Traditional and innovative approaches in economics: theory, methodology, practice (Традиційні та інноваційні підходи в економіці: теорія, методологія, практика): Collective monograph (Valentyna Mushtai TRADITIONAL AND DIGITAL TOOLS OF MARKETING IN THE

FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE STRATEGIES OF AGRICULTURAL BUSINESS ENTERPRISES (Традиційні та цифрові інструменти маркетингу в формуванні і реалізації стратегій підприємств аграрного бізнесу). Рр. 593 – 616 (1,3 д.а.) Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024. 652 р. ULR: <http://www.baltiapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/446>

6.3 Методичне забезпечення

1. Стратегічний маркетинг. Конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 (D) «Бізнес, адміністрування та право», спеціальності 075 «Маркетинг» (D5) денної та заочної форм навчання/ Муштай В.А. Суми, 2025. 132с. (7,8 д.а.) (Протокол №11 від 06.006.2025).
2. 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.)
3. 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. 57 с. (2,4 д.а.) (Протокол № 2 від 17.12.2021р.)
4. 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. ULR: 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.