

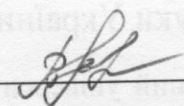
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
ОК 5 Стратегічний маркетинг
(обов'язковий)

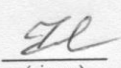
Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю Д 5 «Маркетинг»
на 2 (магістерському) рівні вищої освіти

Суми – 2026

Розробник:

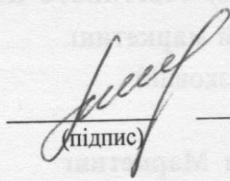

(підпис)

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>02.06.2026</u> № <u>19</u>
	Завідувач кафедри  (підпис) <u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

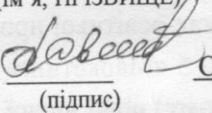
Погоджено:

Гарант освітньої програми


(підпис)

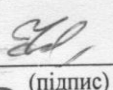
Маргарита ЛИШЕНКО
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма

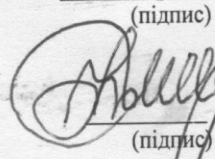

(підпис)

Світлана ЛУКАШ
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:


(підпис)

Мargarita Makarenko
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)


(підпис)

Тетяна Юрик
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

Н. Бар
(підпис)

Наталія Баранівська
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 16.06. 2026 р.

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 D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право Кваліфікація: магістр з маркетингу			
5.	Рівень НРК	7			
6.	Семестр та тривалість вивчення. Денна/ Заочна	1/1, 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 -	
		44/10	30/10	-	
9	Мова навчання	Українська			
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н, доцент Муштай В.А.			
11	Контактна інформація	ауд. 214е; тел.: +38066182023; vamushtai@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 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: маркетинговий менеджмент аграрного підприємства; товарна інноваційна політика; фахове стажування та переддипломна практика; підготовка 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).			
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 ₁₀	ПРН ₁₁	ПРН ₁₂	ПРН ₁₆	
ДРН 1. Визначати місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством і маркетингом та враховувати особливості категорій стратегічного маркетингу при здійсненні маркетингового стратегічного планування підприємством	x							Тестування за темами (10 балів)
ДРН 2. Виявляти та здійснювати маркетинговий аналіз факторів бізнес – середовища, що чинять найбільший вплив на ефективну діяльність підприємства за використання інструментарію стратегічного маркетингу з подальшим прогнозуванням напрямку та сили їх впливу	x		x	x	x	x	x	Презентація та захист проекту 1 «Прогнозування стратегічних напрямів розвитку підприємства за маркетинговим аналізом бізнес – середовища» (20 балів)
ДРН 3. Розуміти принципи та критерії формування потенційно ефективної стратегії та обирати методи для розробки стратегії маркетингової діяльності в досягненні визначених підприємством цілей	x	x		x	x			Вирішення ситуаційних завдань (5 балів)
ДРН 4. Враховувати фактори, критерії та принципи ефективної сегментації для реалізації маркетингової стратегії вибору цільового сегменту підприємства	x	x		x	x	x	x	Вирішення ситуаційних завдань (5 балів)
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	Презентація та захист проекту 2 «Матричний інструментарій в стратегічному управлінні

¹ 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

								бізнес – портфелем підприємства» (10 балів)
ДРН 6. Розрізняти особливості стратегій маркетингової діяльності задля вибору найбільш доцільної до обраного вектору руху підприємства	x	x		x				Тестування за темами (10 балів)
ДРН 7. Керуватись принципами стратегічного контролю при оцінюванні ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності підприємства	x			x	x	x	x	Усне опитування (курс з формальної освіти (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 проектів державною та іноземною мовами.

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, проектів і програм

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

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 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 2. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом. 3. Основні категорії та процес	4/2	2/2	-	6/14	Основні джерела:1;2;3;4. Інші джерела: 1;2; 9;10;11. Методичне забезпечення:1;2;3,4.

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

стратегічного маркетингу 4. Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета та основні принципи. 5. Моделі стратегічного планування					
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;4. Інші джерела: 1;2;9;10;11. 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;4. Інші джерела:2;3;4;5. Методичне забезпечення:1;2;3;4.
Тема 4. <i>Сутність та характерні риси маркетингової стратегії підприємства</i> 1. Поняття «стратегія» та її сутність 2. Принципи формування та критерії потенційно	4/2	4/2	-	10/14	Основні джерела:1;2;3;4. Інші джерела:1;3;8;11;12. Методичне забезпечення:1;2;3;4.

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					
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;4. Інші джерела: 2; 3; 5; 6;7;8. 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 політики (модель Shell/DPM) 7. Модель життєвого циклу (матриця ADL/LC)	4/2	4/2	-	8/14	Основні джерела:1; 2;3;4. Інші джерела: 2;3; 4;8;12. Методичне забезпечення:1;2;3,4.
Тема 7. <i>Маркетингові стратегії росту</i>	4/-	2/-	-	8/14	Основні джерела:1;2;3;4.

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					Інші джерела: 2; 3; 8;12. 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:1; 2;3;4. Інші джерела: 2;3;8; 12. 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 челенджерів 6. Маркетингові стратегії послідовників 7. Маркетингові стратегії нішерів	4/2	2/2	-	8/14	Основні джерела:1; 2;3;4. Інші джерела:2;3;8; 12. Методичне забезпечення:1;2;3.4.
Тема 10. <i>Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства</i> 1. Роль системи стратегічного	4/-	4/-	-	8/14	Основні джерела:1;2;3;4. Інші джерела:1;4;9; 10;12.

вимірювання в управлінні бізнесом					Методичне забезпечення: 1;2;3,4.
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					
Всього	44/10	30/10	-	76/130	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)
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: вправлення, 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; тестовий контроль
ДРН 2. Виявляти та здійснювати маркетинговий аналіз факторів бізнес – середовища, що чинять найбільший вплив на ефективну діяльність підприємства за використання інструментарію	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація, демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom

стратегічного маркетингу з подальшим прогнозуванням напрямку та сили їх впливу	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
ДРН 3. Розуміти принципи та критерії формування 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: вправлення, 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; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
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: вправлення, 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; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
ДРН 5. Обирати стратегії щодо господарських підрозділів в процесі стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства за використання	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи,	Дослідницький метод;

матричних 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; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
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: вправлення, 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; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
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: вправлення, проблемний
	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; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм

*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.	Тестування за темами	(2*10)балів/20%	8-й; 15-й тижні
2.	Розв'язання ситуаційних завдань	(2*5) балів/10%	Продовж 1-8; 1-15 тижнів
3.	Презентація та захист проєкту 1 «Прогнозування стратегічних напрямів розвитку підприємства за маркетинговим аналізом бізнес - середовища»	20 балів/20%	Продовж 7-8 тижнів
4.	Презентація та захист проєкту 2 «Матричний інструментарій в стратегічному управлінні бізнес – портфелем підприємства»	10 балів/10%	Продовж 14-15 тижнів
5	Усне опитування (курс з неформальної освіти)	10 балів/10%	До кінця 15 тижня
6	Підсумковий контроль (екзамен): виконання комплексного завдання за освітнім компонентом (теоретичні питання; ситуаційне завдання)	30 балів/30%	Згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів /100%	-

5.2.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тестування за темами	<5 балів	6-7 балів	8-9 балів	10 балів
	Правильні відповіді на 25%	Правильні відповіді на 30-50%	Правильні відповіді на 55-95%	Правильні відповіді на всі питання
Розв'язування ситуаційних завдань	0-2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
	Не всі вимоги щодо завдання виконані	Здобувач здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Здобувач здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Здобувач здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.
Презентація та захист проєкту 1 «Прогнозування стратегічних напрямів розвитку підприємства за маркетинговим аналізом бізнес - середовища»	<12балів	12-15	16-18 балів	19-20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано у повному обсязі	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконані усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Презентація та	<2 балів	2-5	6-8 балів	9-10 балів

захист проєкту 2 «Матричний інструментарій в стратегічному управлінні бізнес – портфелем підприємства»	Вимоги щодо завдання не виконано у повному обсязі	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконані усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Усне опитування (курс з неформальної освіти)	0 балів	1-4 бали	5-9 бали	10 балів
	Відсутні відповіді на питання	Здобувач демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів	Здобувач демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей	Здобувач демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей
Екзамен	<18 балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Здобувач здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК	Здобувач здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження	Здобувач здатен відтворити знання, отримані поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК

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	8- й; 15 –й тиждень
2.	Оволодіння навичками та вміння при розв’язуванні ситуаційних завдань	Продовж 1-8 та 9 -15 тижнів
3.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над проєктами протягом занять	1- 15 тижні
4.	Усна презентація проєкту 1 «Прогнозування стратегічних напрямів розвитку підприємства за маркетинговим аналізом бізнес - середовища»	7-8 тиждень

5.	Усна презентація проєкту 2 «Матричний інструментарій в стратегічному управлінні бізнес – портфелем підприємства»	14-15 тиждень
6	Опитування за опанованим курсом з неформальної освіти	14-15 тиждень
7	Усний зворотній зв'язок від викладача та студентів після презентації проєктів за результатами досліджень; обговорювання здобутих знань за курсом з неформальної освіти	Продовж тижня після захисту, опитування
8	Самоцінювання та взаємна оцінка захистів проєктів. та відповідей за опанованим курсом з неформальної освіти	Продовж тижня після відповідей, захистів проєктів.

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1 Основні джерела

1. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник (видання 2-ге, доповнене і перероблене)/ Я. С. Ларінова, О. І. Бабічева, С.М. Боняр, Ю. М. Гальчинська; за ред. Я. С. Ларінова. Київ: Олді+. 2025. 360 с. ULR: <https://book.sumy.ua/files/contents/1519.pdf>
2. Муштай В.А., Лищенко М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2022. 196 с.
3. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. ULR: <https://surl.li/pjkthp>
4. Стратегічний маркетинг: підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Яковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с. ULR: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9c1c2a12-385f-4db1-a2a2-dba6d2aaa1a9/content>

6.2 Інші джерела

1. Багріч О. С. Стратегічний маркетинг як координатор сталого розвитку: теоретико-концептуальні основи нової управлінської парадигми. *Економіка та суспільство*. 2025. №77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-106>
2. 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 “Астра”, 2024. 217 с. ULR: <https://www.economics.in.ua/2024/06/19-2024.html>
3. Леонова С., Рудник Л., Басараб Н. Формування ефективних маркетингових стратегій підприємствами будівельної галузі в умовах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2024. №69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-151>
4. 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>
5. 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/>
6. 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
URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/mushtai.pdf>
7. Муштай В.А. Стратегічні напрями дослідження поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури. *Modern Economics*. 2025. № 50. С. 129 -135. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-17)
 8. Носань Н.С. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
 9. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>
 10. Степанова К., Мурашко І. Стратегічний маркетинг в діяльності вітчизняних підприємств у воєнних та післявоєнних умовах. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50), С. 211-216. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-31>
 11. Струк Н. Р., Гомольська В. В. Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи для довгострокового розвитку бізнесу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15276781>
 12. 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 p. URL: <http://www.baltijapublishing.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 06.06.2025).
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-XII від 26.02.1991 року із змінами №1708 – III від 11.05.2000. URL: 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.