

УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Світлана ПОДЗІГУН
«22» серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК.05 СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг

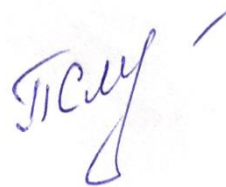
Робоча програма Стратегічний маркетинг для здобувачів вищої освіти
(назва навчальної дисципліни)
другого (магістерського) рівня спеціальності 075 Маркетинг.

Розробник: Пачева Н.О., к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Протокол № 2 від “22” серпня 2023 року

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом



(Світлана ПОДЗГУН)

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Протокол № 1 від “24” серпня 2023 року

Голова науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти



(Наталія ПАЧЕВА)

Пролонговано:

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № ____
(ПІБ)

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № ____
(ПІБ)

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № ____
(ПІБ)

на 20__/20__ н. р. _____ (підпис) (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № ____
(ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг у кредитах ЄКТС / годинах	6 / 180	
Курс	I	
Семестр	I	
Кількість змістових модулів із розподілом:	2	2
Обсяг кредитів	6	6
Обсяг годин, у тому числі:		
Аудиторні:	60	16
Лекційні	30	8
Семінарські / Практичні	30	8
Лабораторні	-	-
Самостійна робота	105	149
Індивідуальні завдання	15	15
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Стратегічний маркетинг» є засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок стратегічної маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дисципліни «Стратегічний маркетинг» полягають в оволодінні здобувачами вищої освіти наступними компетентостями:

загальними:

Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Здатність розробляти проекти та управляти ними.

фаховими:

Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Здатність застосовувати в практичній діяльності принципи стратегічного та інноваційного маркетингу.

3. Результати навчання за дисципліною

Очікувані результати навчання:

Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

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

Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

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

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

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

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

Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації.

Вміти виявляти щось нове у звичайному, розкривати його перспективи, забезпечувати конкурентоспроможність на ринку і соціально-економічне зростання.

4. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУЧАСНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ

Тема 1. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування. Сутність, функції та етапи стратегічного планування. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування. Стратегічні господарські підрозділи як основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу.

Тема 2. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика

Різноманітність маркетингових стратегій: залежно від терміну їх реалізації; залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми; за станом ринкового попиту; залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань; за елементами маркетингового комплексу; за ознакою конкурентних переваг (за М. Портером); залежно від виду диференціації; залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань; залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпуросту її ринку збуту; залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми.

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макро-, мікросередовища. Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Основні методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Тема 4. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву» під час пандемії та війни в країні.

Нова реальність «ВАНІ світ». Сучасні маркетингові стратегії. Корикування маркетингових стратегій, етапи розробки антикризових заходів. Методологія прийняття рішень «Цикл Демінгу PDCA».

Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). Матриця "Мак Кінсі & Дженерал Електрик" (матриця привабливості ринку).

Тема 6. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку
Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

Тема 7. Маркетингові стратегії росту

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації.

Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування.

Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Вимірювання місткості ринку. Розрахунок ринкових часток. Факторний аналіз ринкових часток. Аналіз організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

Тема 11. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства

Сутність, завдання, принципи стратегічного контролю. Система контролю на підприємстві та місце в ній стратегічного маркетингу.

Тема 12. Оцінка ефективності маркетингової стратегії

Оцінювання ефективності маркетингових стратегій та маркетингової діяльності. Контроль результативності та оцінка ефективності реалізації маркетингової діяльності. Систематизація показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Формування набору оціночних показників.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	усього	Денна форма					усього	Заочна форма				
		л	с	лаб.	інд.	с.р.		л	с	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Сучасний стратегічний маркетинг та його соціально-економічна спрямованість												

Тема 1. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу	13	2	2	–	–	9	15	1	1	–	–	13
Тема 2. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика	13	2	2	–	–	9	15	1	1	–	–	13
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища	13	2	2	–	–	9	15	1	1	–	–	13
Разом за змістовим модулем 1	39	6	6	–	–	27	45	3	3	–	–	39
Змістовий модуль 2. Особливості здійснення маркетингових стратегій												
Тема 4. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву» під час пандемії та війни в країні	12	2	2	–	–	8	14	1	1	–	–	12
Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	12	2	2	–	–	8	13	1	1	–	–	12
Тема 6. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	17	4	4	–	–	9	14			–	–	13
Тема 7. Маркетингові стратегії росту	13	2	2	–	–	9	13	1	1	–	–	12
Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	13	2	2	–	–	9	13			–	–	12
Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства	17	4	4	–	–	9	14	1	1	–	–	13
Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	13	2	2	–	–	9	13			–	–	12
Тема 11. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства	12	2	2	–	–	8	13	1	1	–	–	12
Тема 12. Оцінка ефективності маркетингової стратегії	17	4	4	–	–	9	13			–	–	12
Разом за змістовим модулем 2	126	24	24	–	–	78	120	5	5	–	–	110
Усього годин	165	30	30	–	–	105	165	8	8	–	–	149
Модуль 2												
ІНДЗ	15	–	–	–	15	–	15	–	–	–	15	–
Усього годин	180	30	30	–	15	105	180	8	8	–	15	149

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу	2	1
2	Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика	2	1
3	Аналіз маркетингового середовища	2	1
4	Маркетингова стратегія для утримання «наплаву» під час пандемії та війни в країні	2	1
5	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	2	1
6	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	4	

7	Маркетингові стратегії росту	2	1
8	Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	2	
9	Визначення конкурентних переваг підприємства	4	1
10	Маркетингові конкурентні стратегії	2	
11	Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства	2	1
12	Оцінка ефективності маркетингової стратегії	4	
Разом		30	8

7. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом

8. Самостійна робота

Самостійна робота здобувачів вищої освіти розрахована на формування практичних навичок у роботі зі спеціалізованою літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем основ ведення сучасного бізнесу.

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є інтенсивна самостійна робота здобувачів вищої освіти з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, періодичними виданнями та аналітичними матеріалами щодо регіонального та загальнонаціонального розвитку, а також оцінки глобальної конкурентоспроможності України.

Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані здобувачам вищої освіти: вивчення лекційного матеріалу; робота з вивчення рекомендованої літератури; підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах; контрольна перевірка кожним слухачем особистих знань за запитаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю; аналітичні та теоретичні дослідження (огляди) у творчих завданнях за вказаними темами:

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу	9	13
2	Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика	9	13
3	Аналіз маркетингового середовища	9	13
4	Маркетингова стратегія для утримання «наплаву» під час пандемії та війни в країні	8	12
5	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	8	12
6	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	9	13
7	Маркетингові стратегії росту	9	12
8	Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	9	12
9	Визначення конкурентних переваг підприємства	9	13
10	Маркетингові конкурентні стратегії	9	12
11	Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства	8	12
12	Оцінка ефективності маркетингової стратегії	9	12
Разом		78	110

9. Індивідуальні завдання

Виконання індивідуального навчально-дослідницького завдання у вигляді доповіді або есе передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із навчальної дисципліни та застосування при її виконанні літературних джерел, конкретних виробничих ситуацій, законодавчих актів тощо.

Доповідь складається з: титульної сторінки; змісту; вступу, основної частини; висновків; списку використаної літератури; додатків.

Вступ має розкривати актуальність обраної здобувачем вищої освіти теми, її проблематику, мету виконання роботи.

Основна частина роботи (може включати декілька розділів) має включати характеристику сучасного стану проблеми, опис нормативної бази, погляд різних авторів на цю проблему, позитивні та негативні наслідки проблеми.

Висновки мають включати обґрунтовані узагальнення здобувача вищої освіти щодо досягнення мети роботи. Можливо, рекомендації до вдосконалення фінансового аналізу за вибраною проблемою.

Список використаної літератури необхідно скласти у певному порядку: спочатку наводяться нормативні та законодавчі акти, статистичні довідники, потім загальна та спеціальна література за алфавітом.

Тема доповіді обирається за порядковим номером здобувача вищої освіти в списку групи. Обсяг роботи 10–15 сторінок рукописного тексту (26–28 рядків на сторінці) або 8–12 сторінок машинописного тексту (14 шрифт, полуторний інтервал, шрифт Times New Roman). Границі для тексту: верхні – 20 мм., нижні – 20 мм., ліві – 25 мм., праві – 15 мм.

Тематика доповідей індивідуальних навчально-дослідницьких завдань:

1. Маркетинг як складова стратегічного управління фірмою.
2. Аналіз елементів стратегічного маркетингу: стратегій за цільовими ринками і комплексами маркетингу.
3. Оцінювання стратегічної позиції компанії.
4. Аналіз загальних стратегій конкуренції компанії.
5. Наступальні та оборонні стратегії в досягненні й захисті конкурентної переваги фірми.
6. Конкурентна перевага компанії як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
7. Аналіз стратегій для конкуренції в нових галузях і таких, що перебувають на стадії зрілості.
8. Оцінювання міжнародних стратегій конкуренції фірми.
9. Стратегії диверсифікації на рівні корпорації.
10. Підходи до планування стратегії маркетингу з використанням матричного аналізу.
11. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
12. Маркетингові стратегії позиціонування.
13. Вибір стратегії охоплення ринку.
14. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
15. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
16. Переваги та недоліки різних видів стратегії диверсифікації.
17. Етапи розробки стратегії фірми.
18. Конкурентні стратегії лідерів галузі.
19. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
20. Різновиди та сфери застосування маркетингових стратегій за Портером.
21. Види конкурентних переваг фірми.
22. Конкурентні стратегії фірм-челенджерів.
23. Оцінювання конкурентної позиції фірми.

24. Стратегії для «слабкого» бізнесу.
25. Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.
26. Особливості маркетингових стратегій нішерів.
27. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.
28. Конкурентні стратегії лідерів ринку.
29. Використання матричних методів аналізу для визначення конкурентної позиції фірми.
30. Особливості маркетингового стратегічного планування.

10. Методи навчання

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту», педагогічні та науково-педагогічні працівники мають право на вільний вибір методів та засобів навчання в межах затверджених навчальних планів. Основними методами навчання, що застосовуються при вивченні дисципліни «Стратегічний маркетинг», є:

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:
 - словесні методи – розповідь-пояснення, бесіда, лекція;
 - наочні методи – ілюстрація, демонстрація;
 - практичні методи – розв'язування задач, вирішення тестів, реферати, навчальна праця;
 - індуктивний метод;
 - дедуктивний метод;
 - репродуктивні методи – відтворена репродукція як засіб повторення готових зразків або робота за готовими зразками;
 - творчі, проблемно-пошукові методи;
 - навчальна робота під керівництвом викладача;
 - самостійна робота здобувачів вищої освіти поза контролем викладача.
2. Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності:
 - створення ситуації інтересу при викладанні того чи іншого матеріалу (використання ділових ігор, перегляд навчальних телепередач, кінофільмів);
 - ділові ігри як метод набувають великого значення для стимулювання та формування інтересу до знань;
 - навчальні дискусії;
 - аналіз ситуацій (кейсів);
 - роз'яснення мети навчального предмета ;
 - вимоги до вивчення предмета (орфографічні, дисциплінарні, організаційно-педагогічні);
 - заохочення та покарання в навчанні.
3. Методи контролю (самоконтролю, взаємоконтролю), корекції (самокорекції, взаємокорекції) за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності, що базуються на таких вимогах:
 - систематичність обліку та контролю;
 - всеохопленість (усебічність, повнота) обліку та контролю;
 - диференційованість (за окремим предметом) та індивідуальність (за стилем і формами контролю);
 - об'єктивність оцінювання;
 - урізноманітнення видів і форм контролю в діяльності викладача;
 - єдність вимог до контролю з боку всього педагогічного колективу.
4. Бінарні методи передбачають злиття методу і форми або поєднання двох методів в один. Можна виокремити такі рівні їх застосування:
 - на інформаційному, або догматичному, рівні словесна форма набуває бінарного характеру словесно-інформаційного методу;
 - на проблемному, або аналітичному, рівні словесна форма набуває бінарного характеру словесно-проблемного методу;

- на евристичному, або пошуковому, рівні словесна форма набуває характеру словесно-евристичного методу;
- на дослідному рівні словесна форма набуває характеру словесно-дослідницького методу.

Інтегровані (універсальні) методи – це поєднання трьох-п'яти методів у єдине ціле під час організації навчання. Ці методи доцільно використовувати під час викладання інтегрованих навчальних курсів.

11. Методи контролю

В ході вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг», слід виокремити поточний (оцінювання знань здобувачів вищої освіти на практичних заняттях, перевірка самостійної роботи), модульний (контрольна робота або тестування в кінці вивчення модуля) та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти. При цьому до основних методів контролю належать:

- усний контроль (опитування здобувачів вищої освіти щодо вивченого матеріалу) в індивідуальній, фронтальній або колективній формі, у тому числі й за бажанням здобувача вищої освіти усний екзамен;
- письмовий контроль у формі контрольної роботи, реферату, самостійної роботи в письмовій формі;
- комп'ютерне тестування.

12. Критерії оцінювання результатів навчання

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною системою	Оцінка за системою в УДПУ
A	ВІДМІННО Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; вміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію (наукова література, газетно-журнальні публікації, Інтернет, мультимедійні програми тощо), виявляє власне ставлення до неї, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ, самостійно виконує науково-дослідницьку роботу; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої обдаровання і нахили.	5 (відмінно)	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; висловлює стандартну аргументацію при оцінці дій, процесів, явищ; чітко тлумачить поняття; здатен самостійно опрацювати навчальний матеріал, але потребує консультацій з викладачем; виконує творчі завдання.	4 (добре)	82-89
C	ДОБРЕ Здобувач вищої освіти знає істотні ознаки понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь повна, правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй і бракує власних суджень. Здобувач вищої освіти здатний самостійно здійснювати основні види навчальної діяльності.		75-81

D	ЗАДОВІЛЬНО Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал; розуміє основоположні теорії і факти, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, самостійно користується додатковими джерелами; частково контролює власні навчальні дії; правильно використовує термінологію.	3 (задовільно)	69-74
E	ДОСТАТНЬО Здобувач вищої освіти має початковий рівень знань; знає близько половини навчального матеріалу, здатний повторити за зразком певну операцію, дію; описує явища, процеси без пояснень причин, з допомогою викладача здатен відтворити їх послідовність, слабо орієнтується в поняттях; має фрагментарні навички в роботі з підручником; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; здатен давати відповіді на прості, стандартні запитання, виявляє інтерес до навчального матеріалу.		60-68
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО Здобувач вищої освіти фрагментарно відтворює незначну частину навчального матеріалу; має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення; виявляє здатність елементарно викласти думку; може усно відтворити кілька термінів, явищ без зв'язку між ними.	2 (незадовільно)	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс. Відповідь здобувача вищої освіти при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення.		1-34

13. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												ІНДЗ	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	15	10	100
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6			

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
75–81	C	
69–74	D	задовільно
60–68	E	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

14. Рекомендована література

Основна

1. Стратегічний маркетинг: навч-метод. посіб. для самостійного вивчення / уклад.: О. Г. Чирва, Г. М. Чирва. Умань: Візаві, 2021. 115 с.
2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро : Видавець, 2020. 240 с.
3. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг. Київ : Кондор, 2020. 172 с.
4. Стратегічний маркетинг : навч.-посібник для студентів денної та заочної форми навчання / уклад. О. Г. Чирва. Умань : УДПУ, 2011. 112 с.

Допоміжна

1. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : Олді-Плюс, 2019. 364 с.
2. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
3. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон : ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. підручн. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Маркетинг для магістрів / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.
6. Пачева Н.О., Лутай Л.А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-24
7. Пачева Н. О., Подзигун С. М., Корнієнко Т.О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки. 2023. № 8. DOI : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9113>
8. Корнієнко Т., Подзигун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 4. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85>
9. Пачева Н. О. Стратегічне управління персоналом. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Умань, 31 жовтня – 1 листопада 2019 р.). С. 144–146.
10. Marchenko, O., Guk, O., Borutska, Y., Pacheva, N., Zaichenko, V. (2023). Ensuring sustainable development of the enterprise during the transition to Industry 5.0. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Vol. 18, No. 4, pp. 1149-1154. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180418>