

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



Оксана ПЕНЬКОВА

29 серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: другий (магістерський)

Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність: «D5 Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2025 рік

2
Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти «D5 Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУ, 2025. 19 с.

Розробник: к.е.н., доцент Ольга МАКУШОК

 Ольга МАКУШОК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

 Оксана ПЕНЬКОВА

«28» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року №1

Голова

 Руслан МУДРАК

«29» серпня 2025 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	дистанційна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»	Нормативна	
Модулів – 3	Спеціальність: «D5 Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 7		1-й	1-й
Загальна кількість годин – 150		Семестр	
		1-й	1-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи студента – 2	Освітній рівень: другий (магістерський) Освітня програма: Маркетинг	22 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		24 год.	6 год.
		Асинхронна робота	
		-	28 год.
		Самостійна робота	
		104 год.	110 год.
Вид контролю: екзамен			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол № 1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право».

Мета навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» – формування у здобувачів вищої освіти здатності розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері стратегічного маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Завдання дисципліни «Стратегічний маркетинг»:

- розуміння сутності стратегічного маркетингу;
- здатність володіння методикою маркетингового стратегічного аналізу та обізнаність з його інструментами, різновидами маркетингових стратегій;
- розуміння підходів та принципів розробки організаційної структури маркетингових підрозділів підприємств і здатність їх застосовувати;
- здатність застосовувати методи розробки та реалізації маркетингових стратегій;
- розуміння методів управління для розв'язання стратегічних маркетингових задач;
- розуміння методів, процесів та дій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми;
- здатність використовувати методи маркетингових досліджень і моніторингу ефективності окремих видів і засобів комунікації з маркетинговими стратегіями діяльності підприємства.

Предмет: вивчення стратегічної ролі маркетингу в економічній діяльності підприємства, сучасних концепцій і тенденцій в галузі маркетингу, таких як ринкова орієнтація, безперервне дослідження ринку і формалізовані методи оцінки конкурентів (бенчмаркінг), міжфункціональна взаємодія, конкуренція з урахуванням ключових компетенцій.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: вивчення змісту дисципліни базується на знаннях з маркетингу, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів, управлінні каналами розподілу, міжнародного маркетингу, маркетингового менеджменту тощо.

Вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (табл. 1).

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ЗК 8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.	ПРН 3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
		ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
		ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.	ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
СК 7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. .	ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
		ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
		ПРН 11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
		ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
		ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Стратегічний маркетинг», наведено в табл. 2, 3.

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною
«Стратегічний маркетинг»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	спеціалізовані концептуальні знання в галузі стратегічного маркетингу, набуті у процесі навчання на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, як в контексті дослідницької роботи так і при вирішенні практичних ситуацій	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
1.2	критичне осмислення проблем у професійній діяльності маркетолога суб'єкта господарювання аграрної сфери на межі предметних галузей		
2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних задач і проблем в сфері стратегічного маркетингу, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог зовнішнього макро- і мікросередовища функціонування підприємства	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (тестування, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
2.2	проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності в сфері стратегічного маркетингу для забезпечення ефективного функціонування та розвитку конкретного господарюючого суб'єкта		
3	Комунікація:		

3.1	зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та обґрунтованих пояснень, пов'язаних з реалізацією функцій стратегічного маркетингу, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій (в тому числі і іноземною мовою із залученням стейкхолдерів з практичним досвідом)	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт, участь в дискусії); підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	прийняття рішень у сфері стратегічного маркетингу в складних і непередбачуваних умовах функціонування господарюючого суб'єкта, що потребує застосування нових підходів у професійній діяльності та прогнозування розвитку відповідних подій та явищ	дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій, індивідуальне дослідне завдання, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, виконання та захист індивідуального дослідного завдання, перевірка виконання практичних робіт); підсумковий контроль
4.2	відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку менеджменту організації		
4.3	здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним, для забезпечення успішного професійного зростання		

Таблиця 3

Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	розповідь-пояснення, практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання, участь в дискусії); підсумковий контроль
ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	розповідь-пояснення, практичне завдання, індивідуальне дослідне	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання, усне/письмове опитування); підсумковий

		завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	контроль
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	розповідь-пояснення, практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання, участь в дискусії); підсумковий контроль
ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання); підсумковий контроль
ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	практичне завдання, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт та індивідуального дослідного завдання); підсумковий контроль

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовий модуль 1 (Тема 1). Сутність і сфера стратегічного маркетингу

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом
2. Основні категорії стратегічного маркетингу
3. Елементи та види маркетингових стратегій
4. Маркетингове стратегічне планування.

Змістовий модуль 2. (Тема 2). Аналіз маркетингового середовища

1. Сутність і склад маркетингового середовища
2. Фактори маркетингового макросередовища
3. Фактори маркетингового мікросередовища
4. Етапи аналізу маркетингового середовища
5. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (swot - аналіз).

Модуль 2.

Змістовий модуль 3. (Тема 3). Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу
2. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації
3. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу
4. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів
5. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку

Змістовий модуль 4. (Тема 4). Маркетингові стратегії росту

1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту
2. Маркетингові стратегії інтенсивного росту
3. Маркетингові стратегії інтегративного росту
4. Маркетингові стратегії диверсифікації

Змістовий модуль 5. (Тема 5). Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми
2. Стратегічна модель Портера
3. Матриця бостонської консультативної групи (матриця росту)
4. Матриця "Мак Кінсі - Дженерал Електрик" (матриця привабливості ринку)

Модуль 3.

Змістовий модуль 6. (Тема 6). Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

1. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
2. Позиціонування. побудова позиційної схеми.
3. Різновиди стратегій позиціонування.

Змістовий модуль 7.(Тема 7). Маркетингові конкурентні стратегії

1. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій
2. Маркетингові стратегії ринкового лідера
3. Маркетингові стратегії челенджерів
4. Маркетингові стратегії послідовників
5. Маркетингові стратегії нішерів

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (денна)

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		лекції	практичні	самост. заняття
Модуль 1. Сутність та аналіз стратегічного маркетингу				
ЗМ 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	20	2	2	16
ЗМ 2. Аналіз маркетингового середовища	20	2	2	16
Разом за модулем 1	40	4	4	32
Модуль 2. Маркетингові стратегії росту				
ЗМ 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку*	22	2	4	16
ЗМ 4. Маркетингові стратегії росту	22	4	4	14
ЗМ 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми*	22	4	4	14
Разом за модулем 2	66	10	12	44
Модуль 3. Маркетингові конкурентні стратегії				
ЗМ 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	22	4	4	14
ЗМ 7. Маркетингові конкурентні стратегії	22	4	4	14
Разом за модулем 3	44	8	8	28
Разом годин	150	22	24	104

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

4а. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (дистанційна)

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	у тому числі			
		лекції	практичні	асинх. заняття	самост. заняття
Модуль 1. Сутність та аналіз стратегічного маркетингу					
ЗМ 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	20	-	-	4	16
ЗМ 2. Аналіз маркетингового середовища	20	1	1	4	14
Разом за модулем 1	40	1	1	8	30
Модуль 2. Маркетингові стратегії росту					
ЗМ 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	22	1	1	4	16
ЗМ 4. Маркетингові стратегії росту	22	1	1	4	16
ЗМ 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	22	1	1	4	16
Разом за модулем 2	66	3	3	12	48
Модуль 3. Маркетингові конкурентні стратегії					
ЗМ 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	22	1	1	4	16
ЗМ 7. Маркетингові конкурентні стратегії	22	1	1	4	16
Разом за модулем 3	44	2	2	8	32
Разом годин	150	6	6	28	110

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	дистанційна форма
Модуль 1.			
1	ЗМ 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	2	-
2	ЗМ 2. Аналіз маркетингового середовища	2	1
Модуль 2.			
3	ЗМ 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	4	1
4	ЗМ 4. Маркетингові стратегії росту	4	1
5	ЗМ 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	4	1
Модуль 3.			
6	ЗМ 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	4	1
7	ЗМ 7. Маркетингові конкурентні стратегії	4	1
Всього:		24	6

6. ТЕМИ АСИНХРОННИХ ЗАНЯТЬ (дистанційна)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1	ЗМ 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	4
2	ЗМ 2. Аналіз маркетингового середовища	4
Модуль 2.		
3	ЗМ 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	4
4	ЗМ 4. Маркетингові стратегії росту	4
5	ЗМ 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	4
Модуль 3.		
6	ЗМ 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	4
7	ЗМ 7. Маркетингові конкурентні стратегії	4
Всього:		28

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	дистанційна форма
Модуль 1.			
1	Змістовий модуль 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: Складові стратегічного маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами маркетингу та рівнями витрат на маркетинг. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку. Маркетингове стратегічне планування. СГП як елементи побудови стратегічного плану маркетингу. 3. Виконання практичних завдань наведених у методичних рекомендаціях. <i>Література:</i> [2, 4, 7, 9, 12].	16	16
2	Змістовий модуль 2. Аналіз маркетингового середовища 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Виконання практичних завдань наведених у методичних рекомендаціях.	16	14
Модуль 2.			
3	Змістовий модуль 3. Маркетингові стратегії сегментації та і вибору цільового ринку 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Вибір стратегії охоплення ринку. Стратегія концентрації, або фокусування. Стратегія функціонального фахівця. Стратегія спеціалізації за клієнтом. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Суть ринкового агрегування та сегментування. 3. Виконання практичних завдань наведених у методичних рекомендаціях. <i>Література:</i> [2, 3, 6, 10, 11].	16	16
4	Змістовий модуль 4. Маркетингові стратегії росту 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Теоретичні питання для самостійного вивчення: Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Стратегії зростання, стабільності, скорочення та їх застосування. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація. 3. Виконання практичних завдань наведених у методичних рекомендаціях. <i>Література:</i> [1, 4, 5, 8, 9, 11].	14	16
5	Змістовий модуль 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	14	16

	- Опрацювання конспекту лекції. - Теоретичні питання для самостійного вивчення: Маркетингові стратегії багатобізнесових підприємств. Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Стратегічна модель Портера. Модель Портера розробки стратегії бізнесу. Переваги та недоліки матричних моделей. Базові стратегії, що застосовуються при розробці портфеля: збільшення частки ринку, збереження частки ринку, звільнення. - Виконання практичних завдань наведених у методичних рекомендаціях. Література: [1, 2, 5, 7, 9, 10].		
Модуль 3.			
6	Змістовий модуль 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування - Опрацювання конспекту лекції. - Теоретичні питання для самостійного вивчення: Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу. Етапи побудови схеми позиціонування. Різновиди стратегій позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування. Основні помилки позиціонування: недопозиціонування, позиціонування надмірне, запутане та сумнівне. - Виконання практичних завдань наведених у методичних рекомендаціях. Література: [2, 3, 6, 7, 10, 11].	14	16
7	Змістовий модуль 7. Маркетингові конкурентні стратегії - Опрацювання конспекту лекції. - Теоретичні питання для самостійного вивчення: Характеристика загальних стратегій конкуренції підприємства: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Маркетингові стратегії челенджерів. Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів. - Виконання практичних завдань наведених у методичних рекомендаціях. Література: [1, 2, 3, 6, 10].	14	16
	Разом	104	110

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп'ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУ здійснюється відповідно до Положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУ і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Стратегічний маркетинг» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=336>. В умовах дистанційної форми навчання проведення лекцій та практичних занять відбуваються у форматі відеоконференцій. Для організації освітнього процесу використовуються наступні технічні сервіси, як Zoom, Google Meet, Moodle та електронна пошта.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Контроль знань студентів є органічною складовою навчального процесу. За його допомогою оцінюється рівень засвоєння студентами програмного матеріалу, здійснюється інформування слухачів щодо якості вивчення дисципліни, забезпечується підвищення рівня індивідуалізації навчання, посилюються мотиваційні стимули самостійної роботи студентів. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Стратегічний маркетинг» здійснюється на основі результатів :

- поточного контролю з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських та практичних заняттях, тестів;
- проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2,3;
- виконання додаткової роботи;
- виконання самостійної роботи;
- підсумкового контролю (екзамен).

10. Розподіл балів, які отримують студенти

денна форма навчання

	Поточний (модульний контроль)										Бали за додатков у роботу	Підсум-ковий контроль	Сума
Кількість балів за змістовий модуль	20			25				20			5	30	100
Змістові модулі	ЗМ1	ЗМ2	МК1	ЗМ3	ЗМ4	ЗМ5	МК2	ЗМ6	ЗМ7	МК3			
Кількість балів за змістовими модулями і модульний контроль	5	5	10	5	5	5	10	5	5	10			
- практичні заняття	3	3		3	3	3							
- виконання СРС	2	2		2	2	2							
Поточний контроль	70												

	Поточний (модульний контроль)										Бали за додатков у роботу	Підсум-ковий контроль	Сума
Кількість балів за змістовий модуль	20			25				20			5	30	100
Змістові модулі	ЗМ1	ЗМ2	МК1	ЗМ3	ЗМ4	ЗМ5	МК2	ЗМ6	ЗМ7	МК3			
Кількість балів за змістовими модулями і модульний контроль:	5	5	10	5	5	5	10	5	5	10			
- практичні заняття	-	1		1	1	1		1	1				
- виконання СРС	2	2		2	2	2		2	2				
-асинхронна робота	3	2		2	2	2		2	2				
Поточний контроль	70												

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях. При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

Система оцінювання роботи в розрізі тем:

- виконання практичних завдань / асинхронної роботи.
- виконання самостійної роботи.

До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Стратегічний маркетинг» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» – 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції – 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей, кожна з яких оцінюється в 0,3 балів та містять по 30 тестових завдань.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Підсумковий контроль з дисципліни «Аграрний маркетинг» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання);
- 2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

- а) використання цифрового матеріалу;
- б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;
- в) формулювання назв;
- г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);
- 2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;
- 3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;
- 4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Тестові завдання. Екзаменаційний білет включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази питань, що охоплює весь курс. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Визначені таким чином оцінки разом з результатами контролю вносяться викладачем в екзаменаційну відомість та залікову книжку студента.

Загальна (сумарна) кількість балів з навчальної дисципліни є основою для прийняття рішення щодо отримання студентом оцінки з дисципліни.

11.Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» включає:

1. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів факультету економіки і

підприємництва ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.В. Макушок. Умань: УНУС, 2023. 53 с.

2. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=336>

12. Рекомендована література

Базова

1. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
2. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. Вид-во «Фабула» Серія книг #PROBusiness. 2020. 176 с.
3. Іванова К.В., Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Морєва В.В., Беякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2019. 352 с.
4. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг. Підручник. Вид-во «Кондор», 2020. 172 с.
5. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
6. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 255 с.
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: підручник. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2012. - 523 с.
8. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Х.: Олді-плюс, 2019. 300 с.
9. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання стратегічних формувань. Монографія. К.: ЦУЛ, 2019. 278 с.
10. О. В. Пилипенко Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: К.: ДП "Вид. дім "Персонал", 2018. 350 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/strateg_analiz.pdf
11. Перезовова І. В., Н. Б. Юрченко Стратегічний маркетинг: навч. Посіб. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
12. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістрТернопіль: ЗУНУ, 2022, 146 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD.pdf
13. 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_SENYSHTYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172с.
16. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: Навч.посіб. Тернопіль: THEУ, 2009. 635 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/656/1/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7.pdf>

Допоміжна

1. Багріч О. Стратегічний маркетинг як координатор сталого розвитку: теоретико-концептуальні основи нової управлінської парадигми // Економіка та суспільство, (77), 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-106>.
2. Корман І.І., Семенда О.В., Макушок О.В. Інтеграція логістичних процесів у цифрових маркетингових стратегіях електронної комерції. Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2025. №2 (78). С.166-172. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/78-24> URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10938>
3. Макушок О.В., Корман І. І., Лементовська В. А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії // Інвестиції: практика та досвід № 13 2023 с. 67-72 DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67>
4. Макушок О.В., Корман І.І., Семенда О.В. Стратегії цифрової трансформації B2B-маркетингу: формування клієнтоорієнтованих моделей в умовах глобальної діджиталізації. Збірник наукових праць Уманського національного університету. Серія «Економічні науки». 2025. №106. Ч2. С. 45-55. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-45-55 URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10942>
5. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Соковніна Д.М. Напрями активізації маркетингової діяльності малих та середніх сільськогосподарських підприємств України у контексті адміністративно-територіальної реформи // Науковий вісник МДУ. Мукачєво: Видавництво МДУ, 2018. Вип. 2(10). Ч2. Серія «Економіка». С. 98-114.
6. Рене Моборн Стратегія блакитного океану. як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Вид-во КСД. 2018. 272 с.
7. Романюк С.А. Теорія та практика стратегічного управління: монографія; Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Київ : НАДУ, 2019. 231 с.
8. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
9. Семенда О.В., Корман І.І., Макушок О.В. Синергія маркетингового та логістичного управління у розвитку бренду та каналів розподілу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. №18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-07> URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10845>
10. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
11. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.
12. Струк Н. Р. і Гомольська В. В. (2025) «Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи для довгострокового розвитку бізнесу», Актуальні питання економічних наук, (9), 2025. DOI: [doi: 10.5281/zenodo.15276781](https://doi.org/10.5281/zenodo.15276781).
13. Сучасні технології стратегічного управління в умовах євроінтеграції: монографія / [І. О. Кузнецова та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Кузнецової; Одес. нац. екон. ун-т. Харків : ПромАрт, 2018. 184 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека Уманського національного університету
2. Репозитарій Уманського національного університету (URL: <http://lib.udau.edu.ua>)
3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
5. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
6. <http://www.wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;

7. <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;
8. <http://www.marketing.web-standart.net> – журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама і медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистриб'юція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.ін.;
9. <http://www.profibook.com.ua> – ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій тощо;
10. <http://www.glecsys.kiev.ua> – система побудови Internet-магазинів;
11. <http://www.geology.com.ua> – центр менеджменту і маркетингу в галузі наук про землю;
12. <http://www.expert.kiev.ua/> – консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, ферросплави, сільгосппродукція;
13. <http://www.sebso.com.ua/> – система електронного бізнесу і торгівлі в Internet.
14. Основи маркетингової стратегії. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
15. Стратегії позиціонування в теорії маркетингу. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf
16. Розробка стратегії: минуле, сучасність та майбутнє. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str004.html>

14. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Стратегічний маркетинг» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

15. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Стратегічний маркетинг», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом академічної доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). Під час виконання індивідуальних завдань та проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

16. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2025/2026 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Приведено у відповідність із навчальним планом розподіл годин відведених на лекції, практичні заняття та самостійну роботу студентів.
2. Внесено зміни у робочу програму у зв'язку із започаткуванням дистанційної форми навчання.
3. Проведено коригування розподілу балів оцінювання роботи здобувачів за видами робіт.
4. Оновлено джерела рекомендованої літератури.