

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

**Кафедра маркетингу**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри маркетингу  
протокол від «31» серпня 2026 року № 1  
Завідувач кафедри

 Оксана ПЕНЬКОВА

**ПОГОДЖЕНО**

Гарант освітньої програми  
Маркетинг

 Оксана ПЕНЬКОВА  
31 серпня 2026 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

**Рівень вищої освіти:** другий (магістерський)

**Галузь знань:** D «Бізнес, адміністрування та право»

**Спеціальність:** D5 Маркетинг

**Освітня програма:** «Маркетинг»

**Факультет:** економіки, підприємництва та інформаційних технологій

**Умань – 2026 рік**

Робоча програма освітнього компонента «Стратегічне управління маркетингом» для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг». Умань: УНУ, 2026. 18 с.

Розробник: *Пачева Наталія Олександрівна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент*

Відомості про розгляд і затвердження наведено на титульній сторінці.

© Уманський національний університет, 2026

© Пачева Н.О., 2026

## 1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

| Найменування показника                                        | Форма здобуття освіти          |                       |                            |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|----------------------------|
|                                                               | денна форма навчання           | заочна форма навчання | дистанційна форма навчання |
| Рівень вищої освіти: другий (магістерський)                   | <b>Обов'язковий</b>            |                       |                            |
| Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»            | <b>Рік підготовки:</b>         |                       |                            |
|                                                               | 1-й                            | 1-й                   | 1-й                        |
| Спеціальність: D5 Маркетинг                                   | <b>Семестр:</b>                |                       |                            |
|                                                               | 1-й                            | 1-й                   | 1-й                        |
| Кількість кредитів ЄКТС – 5<br>Загальна кількість годин – 150 | <b>Лекції:</b>                 |                       |                            |
|                                                               | 30 год.                        | 10 год.               | 6 год.                     |
| Мова викладання: українська                                   | <b>Практичні, семінарські:</b> |                       |                            |
|                                                               | 30 год.                        | 10 год.               | 4 год.                     |
| Пререквізити: –                                               | <b>Асинхронні:</b>             |                       |                            |
|                                                               | - год.                         | - год.                | 20 год.                    |
| Постреквізити: Аграрний маркетинг                             | <b>Самостійна робота:</b>      |                       |                            |
|                                                               | 90 год.                        | 130 год.              | 120 год.                   |
| Індивідуальне завдання: –                                     | <b>Вид контролю: екзамен</b>   |                       |                            |
|                                                               | екзамен                        | екзамен               | екзамен                    |

## 2. МЕТА, ПЕРЕДУМОВИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

**Мета освітнього компонента:** формування цілісної системи знань про сутність, зміст і процес стратегічного управління маркетингом та набуття вмінь і навичок діагностування ринку й підприємства, обґрунтування та вибору маркетингових стратегій, їх планування, організаційного забезпечення, контролю й адаптації до змін середовища.

Для успішного опанування освітнього компонента бажаними є знання й уміння, здобуті на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти: базові поняття маркетингу, менеджменту й економіки підприємства; методи збирання, обробки й аналізу маркетингової інформації; здатність працювати з джерелами, формулювати та аргументувати висновки, презентувати результати роботи, працювати в команді й використовувати цифрові технології.

| Шифр ПРН ОП | Результат навчання                                                                                                                                                            | Методи навчання                                                                                                                                                   | Методи / засоби оцінювання                                                                                  |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3           | Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності | Проблемно-орієнтоване та дослідницьке навчання; кейс-метод; аналіз ринкових даних і маркетингових ситуацій; сценарне моделювання                                  | Оцінювання практичних завдань; презентація й захист результатів; тестування на платформі Moodle             |
| 4           | Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації                                                      | Проектне навчання; кейс-метод; ділова гра; розроблення стратегічних альтернатив; групова робота                                                                   | Оцінювання практичних і проєктних завдань; захист стратегічних рішень; модульний контроль; екзамен          |
| 6           | Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними               | Проектне навчання; моделювання стратегічного маркетингового плану та бюджету; кооперативне навчання                                                               | Оцінювання проєктних завдань (план, програми, бюджет); модульний контроль; екзамен                          |
| 7           | Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта                                                                                                        | Кейс-метод; проектне навчання; аналіз організаційних структур; навчальна дискусія                                                                                 | Оцінювання практичних завдань; участі в дискусіях; екзамен                                                  |
| 9           | Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень                                                             | Проблемні та інтерактивні лекції; кейс-метод; навчальна дискусія; самостійна робота з джерелами                                                                   | Усне опитування; оцінювання участі в дискусіях; тестування на платформі Moodle; модульний контроль; екзамен |
| 10          | Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів                                | Кейс-метод; порівняльний аналіз стратегічних альтернатив; навчальна дискусія; ділова гра                                                                          | Оцінювання практичних завдань і обґрунтування рішень; участі в дискусіях; екзамен                           |
| 11          | Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта               | Практикоорієнтоване навчання; виконання аналітичних завдань (PESTEL, аналіз галузі, BCG, GE/McKinsey, SWOT, CLV, ROMI); робота з даними й цифровими інструментами | Перевірка та захист практичних завдань; тестування на платформі Moodle; модульний контроль; екзамен         |
| 12          | Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм                        | Проектне навчання; кейс-метод; сценарне моделювання; розроблення програм і графіків реалізації стратегії                                                          | Оцінювання проєктних завдань; захист результатів; модульний контроль; екзамен                               |
| 13          | Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його                                                                                                            | Кейс-метод; моделювання розподілу відповідальності та                                                                                                             | Оцінювання практичних завдань; участі в дискусіях;                                                          |

|    |                                                                                                                    |                                                                                                         |                                                                                     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    | підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання                                           | системи показників (KPI); групова робота                                                                | модульний контроль; екзамен                                                         |
| 14 | Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку | Кооперативне та проєктне навчання; кейс-метод; моделювання стратегій управління відносинами з клієнтами | Оцінювання групової роботи та презентації її результатів; взаємооцінювання; екзамен |

### 3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СТРАТЕГІЧНА ДІАГНОСТИКА РИНКУ ТА ПІДПРИЄМСТВА

##### Тема 1. Стратегічне управління маркетингом у системі управління підприємством

Сутність і завдання стратегічного управління маркетингом.

Місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій підприємства: корпоративний, бізнесовий і функціональний рівні.

Стратегічні, тактичні та операційні маркетингові рішення.

Процес стратегічного управління маркетингом: діагностика, вибір стратегії, планування, реалізація, контроль і коригування.

##### Тема 2. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища та конкурентної ситуації

Аналіз чинників макросередовища підприємства із застосуванням PESTEL.

Аналіз ринку.

Аналіз структури галузі та чинників, що визначають інтенсивність конкуренції.

Аналіз ринкових позицій, конкурентних переваг і ймовірних дій основних конкурентів.

##### Тема 3. Аналіз внутрішнього потенціалу та бізнес-портфеля підприємства

Аналіз ресурсного потенціалу підприємства.

Оцінка ринкових результатів діяльності підприємства.

Аналіз структури бізнес-портфеля за допомогою матриць BCG і GE/McKinsey.

SWOT-аналіз підприємства.

##### Тема 4. Дослідження потреб і уподобань споживачів та сегментація ринку

Джерела інформації та методи дослідження споживачів.

Потреби, уподобання й купівельна поведінка споживачів.

Ознаки та методи сегментації споживчих і ділових ринків.

Формування профілів ринкових сегментів.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ ТА ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

##### Тема 5. Стратегічні маркетингові цілі та вибір напрямів розвитку

Основні види маркетингових стратегій та підходи до їх класифікації.

Формування маркетингових цілей та оцінка стратегічного розриву.

Стратегії зростання на основі розвитку товарів і ринків.

Стратегії інтеграційного зростання підприємства.

Стратегії розвитку, підтримання та скорочення напрямів бізнесу.

Оцінка стратегічних альтернатив та обґрунтування вибору стратегії.

##### Тема 6. Вибір цільових сегментів, диференціація та позиціонування

Оцінювання привабливості сегментів і відповідності потреб споживачів можливостям підприємства.

Вибір цільових сегментів і стратегії охоплення ринку.  
Вибір напрямів диференціації та формування ціннісної пропозиції.  
Аналіз позицій підприємства й конкурентів за допомогою карт сприйняття.  
Вибір стратегії позиціонування підприємства на цільовому ринку.

#### **Тема 7. Конкурентні та брендові стратегії підприємства**

Базові конкурентні стратегії підприємства.  
Стратегії ринкового лідера, претендента на лідерство, послідовника та нішера.  
Роль бренду у формуванні конкурентних переваг підприємства.  
Стратегії розвитку бренду та архітектура брендів підприємства.

#### **Тема 8. Стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу та взаємодії з клієнтами**

Стратегічні рішення щодо товарної політики та асортименту.  
Цінові стратегії та умови їх застосування.  
Стратегії розподілу й вибір каналів збуту.  
Комунікаційні стратегії та узгодження каналів комунікації.  
Стратегії управління відносинами з клієнтами.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ПЛАНУВАННЯ, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

#### **Тема 9. Стратегічний маркетинговий план, програми та бюджет**

Система стратегічного, тактичного та оперативного планування маркетингу.  
Структура та зміст стратегічного маркетингового плану.  
Розроблення маркетингових програм для реалізації стратегії.  
Розподіл ресурсів і формування бюджету маркетингових програм.  
Планування строків реалізації та цільових показників маркетингових програм.

#### **Тема 10. Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії**

Організаційні структури маркетингу та критерії їх вибору.  
Розподіл функцій і відповідальності за виконання стратегії.  
Координація маркетингової діяльності з іншими підрозділами підприємства.  
Управління організаційними змінами під час упровадження стратегії.

#### **Тема 11. Контроль, оцінювання результативності та аудит маркетингової стратегії**

Сутність і завдання стратегічного маркетингового контролю.  
Ринкові, клієнтські та фінансові показники результативності стратегії.  
Оцінка довічної цінності клієнта (CLV) та рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI).  
Порівняння планових і фактичних показників та аналіз відхилень.  
Завдання й етапи маркетингового аудиту.

#### **Тема 12. Адаптація маркетингової стратегії до змін середовища**

Моніторинг змін ринку, поведінки клієнтів і конкурентних дій.  
Оцінка стратегічних ризиків і підстав для перегляду стратегії.  
Сценарний підхід до ухвалення маркетингових рішень в умовах невизначеності.  
Коригування стратегічних цілей і маркетингових рішень за результатами контролю.

#### 4. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

| Назви змістових модулів і тем                                                           | Денна форма, год. |           |           |           | Дистанційна форма, год. |          |          |          |           | Заочна форма, год. |          |          |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|----------|----------|----------|-----------|--------------------|----------|----------|-----------|
|                                                                                         | усього            | л         | пз        | с.р.      | усього                  | л        | пз       | асинх.   | с.р.      | усього             | л        | пз       | с.р.      |
| <b>Змістовий модуль 1. Стратегічна діагностика ринку та підприємства</b>                |                   |           |           |           |                         |          |          |          |           |                    |          |          |           |
| Тема 1. Стратегічне управління маркетингом у системі управління підприємством           | 11                | 2         | 2         | 7         | 12                      | 2        | -        | 2        | 8         | 12                 | 2        | -        | 10        |
| Тема 2. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища та конкурентної ситуації             | 14                | 4         | 2         | 8         | 13                      | -        | -        | 2        | 11        | 13                 | 2        | 2        | 9         |
| Тема 3. Аналіз внутрішнього потенціалу та бізнес-портфеля підприємства                  | 14                | 2         | 4         | 8         | 13                      | -        | 2        | 2        | 9         | 13                 | -        | 2        | 11        |
| Тема 4. Дослідження потреб і уподобань споживачів та сегментація ринку                  | 11                | 2         | 2         | 7         | 12                      | -        | -        | 2        | 10        | 12                 | -        | -        | 12        |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>                                                     | <b>50</b>         | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>30</b> | <b>50</b>               | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>8</b> | <b>38</b> | <b>50</b>          | <b>4</b> | <b>4</b> | <b>42</b> |
| <b>Змістовий модуль 2. Формування та вибір маркетингових стратегій</b>                  |                   |           |           |           |                         |          |          |          |           |                    |          |          |           |
| Тема 5. Стратегічні маркетингові цілі та вибір напрямів розвитку                        | 14                | 4         | 2         | 8         | 12                      | 2        | -        | -        | 10        | 12                 | 2        | -        | 10        |
| Тема 6. Вибір цільових сегментів, диференціація та позиціонування                       | 14                | 2         | 4         | 8         | 13                      | -        | 2        | -        | 11        | 13                 | -        | 2        | 11        |
| Тема 7. Конкурентні та брендові стратегії підприємства                                  | 11                | 2         | 2         | 7         | 13                      | -        | -        | 2        | 11        | 13                 | -        | -        | 13        |
| Тема 8. Стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу та взаємодії з клієнтами          | 14                | 4         | 2         | 8         | 12                      | -        | -        | 2        | 10        | 12                 | 2        | -        | 10        |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>                                                     | <b>53</b>         | <b>12</b> | <b>10</b> | <b>31</b> | <b>50</b>               | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>42</b> | <b>50</b>          | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>44</b> |
| <b>Змістовий модуль 3. Планування, реалізація та оцінювання маркетингової стратегії</b> |                   |           |           |           |                         |          |          |          |           |                    |          |          |           |
| Тема 9. Стратегічний маркетинговий план, програми та бюджет                             | 11                | 2         | 2         | 7         | 12                      | 2        | -        | -        | 10        | 12                 | -        | 2        | 10        |
| Тема 10. Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії                  | 11                | 2         | 2         | 7         | 13                      | -        | -        | 2        | 11        | 13                 | -        | -        | 13        |

|                                                                                 |            |           |           |           |            |          |          |           |            |            |           |           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|----------|----------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|------------|
| Тема 11. Контроль, оцінювання результативності та аудит маркетингової стратегії | 14         | 2         | 4         | 8         | 13         | -        | -        | 4         | 9          | 13         | 2         | 2         | 9          |
| Тема 12. Адаптація маркетингової стратегії до змін середовища                   | 11         | 2         | 2         | 7         | 12         | -        | -        | 2         | 10         | 12         | -         | -         | 12         |
| <b>Разом за змістовим модулем 3</b>                                             | <b>47</b>  | <b>8</b>  | <b>10</b> | <b>29</b> | <b>50</b>  | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>8</b>  | <b>40</b>  | <b>50</b>  | <b>2</b>  | <b>4</b>  | <b>44</b>  |
| <b>Усього годин</b>                                                             | <b>150</b> | <b>30</b> | <b>30</b> | <b>90</b> | <b>150</b> | <b>6</b> | <b>4</b> | <b>20</b> | <b>120</b> | <b>150</b> | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>130</b> |

## 5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарські заняття навчальним планом не передбачені.

## 6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

| № з/п | Назва теми                                                                      | Кількість годин |                   |              |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|
|       |                                                                                 | Денна форма     | Дистанційна форма | Заочна форма |
| 1     | Тема 1. Стратегічне управління маркетингом у системі управління підприємством   | 2               | -                 | -            |
| 2     | Тема 2. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища та конкурентної ситуації     | 2               | -                 | 2            |
| 3     | Тема 3. Аналіз внутрішнього потенціалу та бізнес-портфеля підприємства          | 4               | 2                 | 2            |
| 4     | Тема 4. Дослідження потреб і уподобань споживачів та сегментація ринку          | 2               | -                 | -            |
| 5     | Тема 5. Стратегічні маркетингові цілі та вибір напрямів розвитку                | 2               | -                 | -            |
| 6     | Тема 6. Вибір цільових сегментів, диференціація та позиціонування               | 4               | 2                 | 2            |
| 7     | Тема 7. Конкурентні та брендові стратегії підприємства                          | 2               | -                 | -            |
| 8     | Тема 8. Стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу та взаємодії з клієнтами  | 2               | -                 | -            |
| 9     | Тема 9. Стратегічний маркетинговий план, програми та бюджет                     | 2               | -                 | 2            |
| 10    | Тема 10. Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії          | 2               | -                 | -            |
| 11    | Тема 11. Контроль, оцінювання результативності та аудит маркетингової стратегії | 4               | -                 | 2            |
| 12    | Тема 12. Адаптація маркетингової стратегії до змін середовища                   | 2               | -                 | -            |
|       | <b>Разом</b>                                                                    | <b>30</b>       | <b>4</b>          | <b>10</b>    |

## ТЕМИ АСИНХРОННИХ ЗАНЯТЬ (ДИСТАНЦІЙНА ФОРМА)

| № з/п | Назва теми                                                                      | Кількість годин |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1     | Тема 1. Стратегічне управління маркетингом у системі управління підприємством   | 2               |
| 2     | Тема 2. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища та конкурентної ситуації     | 2               |
| 3     | Тема 3. Аналіз внутрішнього потенціалу та бізнес-портфеля підприємства          | 2               |
| 4     | Тема 4. Дослідження потреб і уподобань споживачів та сегментація ринку          | 2               |
| 7     | Тема 7. Конкурентні та брендові стратегії підприємства                          | 2               |
| 8     | Тема 8. Стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу та взаємодії з клієнтами  | 2               |
| 10    | Тема 10. Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії          | 2               |
| 11    | Тема 11. Контроль, оцінювання результативності та аудит маркетингової стратегії | 4               |
| 12    | Тема 12. Адаптація маркетингової стратегії до змін середовища                   | 2               |
|       | <b>Разом</b>                                                                    | <b>20</b>       |

## 7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Не передбачено.

## 8. САМОСТІЙНА РОБОТА

| № з/п | Завдання / тема                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Денна, год. | Заочна / дистанційна, год. |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------|
| 1     | <b>Тема 1. Стратегічне управління маркетингом у системі управління підприємством</b><br>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: еволюція підходів від довгострокового планування до стратегічного управління маркетингом; взаємозв'язок корпоративної, бізнесової та функціональної стратегій; особливості стратегічного маркетингу в умовах воєнної та повоєнної невизначеності.<br>2. Побудувати схему ієрархії стратегій обраного підприємства та навести по два приклади стратегічних, тактичних і операційних маркетингових рішень. | 7           | 10/8                       |
| 2     | <b>Тема 2. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища та конкурентної ситуації</b><br>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: чинники макросередовища та методика PESTEL; показники ємності й динаміки ринку; модель п'яти сил М. Портера; методика складання конкурентного профілю.<br>2. Виконати стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства обраної галузі: PESTEL, оцінка інтенсивності конкуренції, таблиця порівняння 3–4 основних конкурентів і висновки щодо можливостей та загроз.                                 | 8           | 9/11                       |
| 3     | <b>Тема 3. Аналіз внутрішнього потенціалу та бізнес-портфеля підприємства</b><br>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: ресурсний потенціал підприємства та його оцінювання; показники ринкових результатів діяльності; побудова матриць BCG та GE/McKinsey; логіка SWOT-аналізу.<br>2. Побудувати матриці BCG і GE/McKinsey для бізнес-портфеля обраного підприємства (на реальних або умовних даних), скласти SWOT-аналіз і сформулювати три стратегічні пріоритети.                                                                  | 8           | 11/9                       |
| 4     | <b>Тема 4. Дослідження потреб і уподобань споживачів та сегментація ринку</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 7           | 12/10                      |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   |       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------|
|    | <p>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: джерела вторинної та первинної інформації про споживачів; чинники купівельної поведінки на споживчих і ділових ринках; ознаки й методи сегментації.</p> <p>2. Розробити програму та анкету дослідження потреб споживачів обраного ринку; сформувати профілі 3–4 ринкових сегментів.</p>                                                                                                                                                                                           |   |       |
| 5  | <p><b>Тема 5. Стратегічні маркетингові цілі та вибір напрямів розвитку</b></p> <p>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: класифікації маркетингових стратегій; формулювання цілей за принципом SMART; поняття стратегічного розриву; матриця Ансоффа; стратегії інтеграційного зростання; стратегії скорочення (збір урожаю, відсікання).</p> <p>2. Розрахувати стратегічний розрив обраного підприємства, сформувати щонайменше три альтернативні стратегії та обґрунтувати вибір за системою критеріїв.</p>               | 8 | 10/10 |
| 6  | <p><b>Тема 6. Вибір цільових сегментів, диференціація та позиціонування</b></p> <p>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: критерії оцінювання привабливості сегментів; стратегії охоплення ринку; підходи до диференціації; структура ціннісної пропозиції; побудова карт сприйняття; види позиціонування.</p> <p>2. Оцінити привабливість сегментів, обрати цільовий сегмент, сформулювати ціннісну пропозицію та заяву про позиціонування, побудувати карту сприйняття з позиціями підприємства й конкурентів.</p>        | 8 | 11/11 |
| 7  | <p><b>Тема 7. Конкурентні та брендові стратегії підприємства</b></p> <p>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: базові конкурентні стратегії М. Портера; стратегії лідера, претендента, послідовника та нішера; брендова ідентичність і капітал бренду; архітектура брендів.</p> <p>2. Розібрати кейс конкурентної боротьби на обраному ринку: визначити роль кожного гравця, його стратегію й запропонувати стратегію розвитку бренду підприємства.</p>                                                                     | 7 | 13/11 |
| 8  | <p><b>Тема 8. Стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу та взаємодії з клієнтами</b></p> <p>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: стратегічні рішення щодо товарного асортименту; цінові стратегії та умови їх застосування; вибір каналів розподілу; узгодження каналів комунікації; концепція управління відносинами з клієнтами (CRM).</p> <p>2. Обґрунтувати стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу для цільового сегмента обраного підприємства та описати систему управління відносинами з клієнтами.</p> | 8 | 10/10 |
| 9  | <p><b>Тема 9. Стратегічний маркетинговий план, програми та бюджет</b></p> <p>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: рівні маркетингового планування; структура стратегічного маркетингового плану; методи формування бюджету (відсоток від продажів, цільовий, паритет із конкурентами, «від завдань»).</p> <p>2. Розробити стратегічний маркетинговий план обраного підприємства: цілі, програми, цільові показники, строки та бюджет.</p>                                                                                 | 7 | 10/10 |
| 10 | <p><b>Тема 10. Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії</b></p> <p>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: організаційні структури маркетингу (функціональна, товарна, ринкова, матрична) та критерії їх вибору; координація маркетингу з іншими підрозділами; управління змінами.</p> <p>2. Обрати організаційну структуру маркетингу для обраного підприємства, скласти матрицю розподілу відповідальності (RACI) за виконання стратегії й план управління змінами.</p>                               | 7 | 13/11 |
| 11 | <p><b>Тема 11. Контроль, оцінювання результативності та аудит маркетингової стратегії</b></p> <p>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: ринкові, клієнтські та фінансові показники результативності стратегії; збалансована система показників; методика розрахунку CLV і ROMI; етапи маркетингового аудиту.</p> <p>2. Розрахувати CLV і ROMI за наданими або власними даними, порівняти планові та фактичні показники, проаналізувати відхилення й скласти перелік питань для маркетингового аудиту.</p>                   | 8 | 9/9   |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |           |                |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|
| 12 | <b>Тема 12. Адаптація маркетингової стратегії до змін середовища</b><br>1. Самостійно опрацювати теоретичні питання: моніторинг змін ринку, поведінки клієнтів і дій конкурентів; ідентифікація стратегічних ризиків; сценарне планування.<br>2. Розробити три сценарії розвитку ринку, визначити індикатори-тригери перегляду стратегії та план коригування стратегічних цілей і маркетингових рішень. | 7         | 12/10          |
|    | <b>Разом</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>90</b> | <b>130/120</b> |

## 9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Не передбачено.

## 10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання спрямовані на формування визначених для освітнього компонента ПРН 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 і передбачають послідовний перехід від діагностування ринку та підприємства до формування й вибору маркетингових стратегій, їх планування, організаційного забезпечення, контролю та адаптації. В освітньому процесі застосовуються:

- проблемні та інтерактивні лекції з постановкою стратегічних проблем, аналізом ринкових ситуацій і прикладів діяльності підприємств;
- кейс-метод і ситуаційно-аналітичні завдання: стратегічний аналіз середовища, вибір та обґрунтування стратегій із порівнянням альтернатив;
- практикоорієнтоване навчання: застосування PESTEL, моделі п'яти сил, матриць BCG і GE/McKinsey, SWOT-аналізу, карт сприйняття, розрахунків CLV та ROMI;
- проєктне навчання: розроблення стратегічного маркетингового плану, програм і бюджету, системи показників, плану коригування стратегії;
- кооперативне навчання: робота в малих групах, ділові ігри, спільне обговорення й взаємне оцінювання результатів;
- навчальна дискусія, презентація й усний захист результатів практичних і проєктних завдань;
- самостійна пошуково-аналітична робота з науковими, статистичними та цифровими джерелами; синхронна й асинхронна взаємодія, консультації та зворотний зв'язок у Moodle.

## 11. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Підсумковий контроль – екзамен. Підсумкова оцінка визначається в межах 100 балів як сума балів за поточне оцінювання (максимум 70 балів) та за екзамен (максимум 30 балів). Система оцінювання побудована відповідно до результатів навчання, визначених для освітнього компонента: окремо перевіряються засвоєння теоретичних засад, вміння виконувати стратегічний аналіз, обґрунтовувати й обирати стратегії, планувати та бюджетувати їх реалізацію, оцінювати результативність і адаптувати стратегію.

Пропущені або прострочені обов'язкові роботи виконуються у строки, погоджені з викладачем. За об'єктивних обставин (хвороба, повітряні тривоги, знеструмлення, обставини воєнного стану тощо) встановлюється альтернативний строк без зниження академічних вимог.

### 11.1. Розподіл балів за формою підсумкового контролю «екзамен»

| Оцінювана робота                                                         | ПРН, що перевіряються | Максимальний бал |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------|
| <b>Поточне оцінювання</b>                                                |                       |                  |
| Навчальна дискусія                                                       | ПРН 9, 10, 13         | 5                |
| Поточне тематичне тестування                                             | ПРН 9, 11, 12         | 5                |
| Стратегічний аналіз зовнішнього середовища та конкурентної ситуації (T2) | ПРН 3, 11             | 4                |

|                                                                                          |                                       |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| Аналіз бізнес-портфеля та SWOT-аналіз підприємства (Т3)                                  | ПРН 11, 12                            | 5          |
| Профілі ринкових сегментів за результатами дослідження споживачів (Т4)                   | ПРН 3, 9, 11                          | 4          |
| Стратегічні цілі, розрив і вибір напрямку розвитку (Т5)                                  | ПРН 4, 10, 12                         | 4          |
| Цільові сегменти, ціннісна пропозиція та позиціонування (Т6)                             | ПРН 4, 9, 10                          | 4          |
| Кейс: конкурентна та брендова стратегія (Т7)                                             | ПРН 4, 10, 14                         | 5          |
| Стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу та управління відносинами з клієнтами (Т8) | ПРН 7, 9, 14                          | 4          |
| Стратегічний маркетинговий план, програми та бюджет (Т9)                                 | ПРН 4, 6, 12                          | 5          |
| Організаційна структура маркетингу та матриця відповідальності (Т10)                     | ПРН 6, 7, 13                          | 4          |
| Розрахунок CLV і ROMI, аналіз відхилень (Т11)                                            | ПРН 11, 13                            | 5          |
| Сценарії розвитку ринку та план коригування стратегії (Т12)                              | ПРН 3, 10, 12                         | 4          |
| Модульний контроль 1 – тестування (Т1–Т4)                                                | ПРН 9, 11                             | 4          |
| Модульний контроль 2 – тестування (Т5–Т8)                                                | ПРН 4, 9, 10, 14                      | 4          |
| Модульний контроль 3 – тестування (Т9–Т12)                                               | ПРН 6, 12, 13                         | 4          |
| <b>Разом за поточне оцінювання</b>                                                       |                                       | <b>70</b>  |
| Екзамен (два теоретичні питання по 10 балів і практичне ситуаційне завдання – 20 балів)  | ПРН 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 | 30         |
| <b>Разом</b>                                                                             |                                       | <b>100</b> |

## 11.2. Розподіл балів за формою підсумкового контролю «залік» – не застосовується

## 11.3. Курсова робота / проєкт, практика як окремий освітній компонент – не передбачено навчальним планом

## 11.4. Критерії оцінювання

| Вид роботи                                                          | Критерії                                                                                                                             | Рівні виконання / показники                                                                                                                                                                                      | Макс. бал |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Навчальна дискусія                                                  | Розуміння питання; точність понять; аргументованість позицій; здатність підтримувати фахове обговорення                              | 5 – змістовна й аргументована участь у дискусіях; 4 – належна участь із поодинокими неточностями; 3 – фрагментарні відповіді, слабка аргументація; 0–2 – участь відсутня або відповіді переважно помилкові       | 5         |
| Поточне тематичне тестування                                        | Засвоєння основних понять і положень кожної теми                                                                                     | 5 – 90–100% правильних відповідей; 4 – 80–89%; 3 – 70–79%; 2 – 60–69%; 0–1 – менш як 60%. Сукупно оцінюються тести за всіма темами                                                                               | 5         |
| Стратегічний аналіз зовнішнього середовища та конкурентної ситуації | Повнота й коректність PESTEL та аналізу галузі; обґрунтованість конкурентного профілю; зв'язок висновків із можливостями й загрозами | 4 – аналіз повний, висновки обґрунтовані; 3 – загалом правильно, є окремі неточності; 2 – частину складових опрацьовано поверхово; 0–1 – аналіз фрагментарний або відсутній                                      | 4         |
| Аналіз бізнес-портфеля та SWOT-аналіз підприємства                  | Правильність побудови матриць BCG і GE/McKinsey; якість SWOT; обґрунтованість стратегічних пріоритетів                               | 5 – матриці побудовано коректно, пріоритети впливають з аналізу; 4 – є окремі неточності; 3 – аналіз неповний або пріоритети слабо обґрунтовані; 0–2 – завдання виконано фрагментарно або не виконано            | 5         |
| Профілі ринкових сегментів за результатами дослідження споживачів   | Якість програми дослідження; обґрунтованість ознак сегментації; змістовність профілів сегментів                                      | 4 – програма дослідження та профілі сегментів повні й обґрунтовані; 3 – загалом правильно, є окремі недоліки; 2 – профілі або обґрунтування сегментації неповні; 1 – профілі поверхові; 0 – завдання не виконано | 4         |
| Стратегічні цілі, розрив і вибір напрямку розвитку                  | Коректність формулювання цілей і розрахунку стратегічного розриву; повнота альтернатив; обґрунтованість вибору                       | 4 – цілі, розрив і вибір повністю обґрунтовані; 3 – є окремі неточності; 2 – альтернативи або критерії неповні; 0–1 – завдання виконано фрагментарно або не виконано                                             | 4         |

|                                                                                     |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Цільові сегменти, ціннісна пропозиція та позиціонування                             | Оцінка привабливості сегментів; чіткість ціннісної пропозиції; коректність карти сприйняття й заяви про позиціонування                 | 4 – усі складові повні й узгоджені; 3 – загалом послідовно, є окремі неточності; 2 – частину складових опрацьовано неповно; 0–1 – ключові рішення не обґрунтовані                                                                                                                                                                                                                                | 4                  |
| Кейс: конкурентна та брендова стратегія                                             | Правильність визначення конкурентних ролей і стратегій; якість пропозицій щодо розвитку бренду                                         | 5 – конкурентні ролі й стратегії визначено правильно, пропозиції щодо бренду конкретні та обґрунтовані; 4 – аналіз загалом правильний, є незначні неточності; 3 – окремі складові опрацьовано неповно; 2 – аналіз поверховий, пропозиції недостатньо обґрунтовані; 0–1 – завдання виконано фрагментарно або не виконано                                                                          | 5                  |
| Стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу та управління відносинами з клієнтами | Узгодженість рішень щодо товару, ціни, розподілу й комунікацій зі стратегією; повнота опису системи управління відносинами з клієнтами | 4 – рішення щодо комплексу маркетингу й управління відносинами з клієнтами узгоджені та обґрунтовані; 3 – загалом правильно, є окремі недоліки; 2 – частина рішень недостатньо узгоджена або опис неповний; 1 – рішення фрагментарні; 0 – не виконано                                                                                                                                            | 4                  |
| Стратегічний маркетинговий план, програми та бюджет                                 | Структурна повнота плану; узгодженість цілей, програм, показників, строків і бюджету; реалістичність                                   | 5 – усі складові наявні й узгоджені; 4 – план повний, є окремі неточності; 3 – частину складових опрацьовано неповно; 0–2 – план фрагментарний або не узгоджений                                                                                                                                                                                                                                 | 5                  |
| Організаційна структура маркетингу та матриця відповідальності                      | Обґрунтованість вибору структури; повнота матриці RACI; врахування організаційних змін                                                 | 4 – структуру й матрицю RACI обґрунтовано, вони повні та враховують організаційні зміни; 3 – загалом правильно, є окремі недоліки; 2 – структура або матриця неповні; 1 – суттєві прогалини; 0 – не виконано                                                                                                                                                                                     | 4                  |
| Розрахунок CLV і ROMI, аналіз відхилень                                             | Правильність розрахунків; коректність інтерпретації; обґрунтованість висновків щодо відхилень                                          | 5 – розрахунки правильні, інтерпретація й висновки обґрунтовані; 4 – розрахунки правильні, є незначні недоліки в інтерпретації; 3 – є окремі помилки; 2 – кілька помилок впливають на висновки; 1 – переважно описове виконання; 0 – не виконано                                                                                                                                                 | 5                  |
| Сценарії розвитку ринку та план коригування стратегії                               | Реалістичність сценаріїв; якість індикаторів-тригерів; обґрунтованість коригувальних дій                                               | 4 – сценарії, індикатори-тригери й план коригування повні та обґрунтовані; 3 – загалом правильно, є окремі недоліки; 2 – сценарії або коригувальні дії опрацьовано неповно; 1 – суттєві прогалини; 0 – не виконано                                                                                                                                                                               | 4                  |
| Модульні контролі 1, 2 і 3 – тестування (по 20 тестів у кожному модулі)             | Кількість правильних відповідей                                                                                                        | 0,2 бала за кожну правильну відповідь; максимум 4 бали за кожен модульний контроль (12 балів за три модулі)                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 4<br>кожен<br>(12) |
| Екзамен                                                                             | Повнота й точність відповіді на теоретичні питання; правильність і обґрунтованість розв'язання практичного ситуаційного завдання       | Кожне теоретичне питання (максимум 10 балів): 9–10 – повна, точна відповідь із прикладами; 7–8 – загалом правильна, є неточності; 5–6 – відповідь неповна; 0–4 – відповідь фрагментарна або помилкова. Практичне завдання (максимум 20 балів): 18–20 – повне й обґрунтоване розв'язання; 14–17 – є окремі помилки; 10–13 – виконано частково; 0–9 – не виконано або виконано з грубими помилками | 30                 |
| <b>РАЗОМ</b>                                                                        |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>100</b>         |

### 11.5. Шкала оцінювання

| Сума балів | Оцінка ECTS | Національна оцінка для екзамену                                       |
|------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 90 – 100   | <b>A</b>    | відмінно                                                              |
| 82 – 89    | <b>B</b>    | добре                                                                 |
| 74 – 81    | <b>C</b>    | добре                                                                 |
| 64 – 73    | <b>D</b>    | задовільно                                                            |
| 60 – 63    | <b>E</b>    | задовільно                                                            |
| 35 – 59    | <b>FX</b>   | незадовільно з можливістю повторного складання                        |
| 0 – 34     | <b>F</b>    | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням освітнього компонента |

## 12. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Під час виконання навчальних і контрольних завдань здобувач дотримується Положення УНУ про систему забезпечення академічної доброчесності, Політики відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту та інших чинних локальних актів. Усі запозичення, дані та ідеї мають бути належно атрибутовані; суттєва зовнішня допомога – прозоро задекларована. Здобувач відповідає за достовірність фактів, джерел, розрахунків і висновків незалежно від використаних інструментів.

| Робота                                                                              | Режим ШІ                           | Конкретні правила                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Навчальна дискусія                                                                  | Обмежено дозволено з декларуванням | Допускається пошук альтернативних формулювань і структурування позиції. Аргументи та обґрунтування власної позиції мають належати здобувачеві; суттєве використання ШІ декларується.                                              |
| Поточне тематичне тестування                                                        | Заборонено                         | Генеративний ШІ, стороння допомога та недозволені джерела не використовуються під час виконання тесту чи екзамену.                                                                                                                |
| Стратегічний аналіз зовнішнього середовища та конкурентної ситуації                 | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ можна використати для пояснення методик PESTEL і аналізу галузі та структурування таблиць. Добір даних, перевірку їх достовірності, оцінювання чинників і висновки здобувач виконує самостійно; вигадані дані не допускаються. |
| Аналіз бізнес-портфеля та SWOT-аналіз підприємства                                  | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ можна використати для пояснення логіки матриць і структури SWOT. Дані, розрахунки, побудову матриць і стратегічні пріоритети здобувач визначає самостійно.                                                                     |
| Профілі ринкових сегментів за результатами дослідження споживачів                   | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ може запропонувати варіанти формулювань запитань анкети та ознак сегментації. Проектування дослідження, інтерпретацію відповідей і формування профілів здобувач виконує самостійно; результати опитування не вигадуються.      |
| Стратегічні цілі, розрив і вибір напрямку розвитку                                  | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ може допомогти сформулювати альтернативні напрями зростання та критерії вибору. Розрахунок стратегічного розриву й обґрунтування вибору стратегії здобувач виконує самостійно.                                                 |
| Цільові сегменти, ціннісна пропозиція та позиціонування                             | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ може запропонувати варіанти формулювання ціннісної пропозиції. Оцінювання сегментів, побудова карти сприйняття та заява про позиціонування мають бути авторськими.                                                             |
| Кейс: конкурентна та брендова стратегія                                             | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ можна використати для пояснення термінів і порівняння підходів. Аналіз кейсу, висновки та пропозиції щодо стратегії бренду здобувач формулює самостійно.                                                                       |
| Стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу та управління відносинами з клієнтами | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ може допомогти структурувати варіанти рішень. Вибір і обґрунтування стратегічних рішень здобувач здійснює самостійно.                                                                                                          |
| Стратегічний маркетинговий план, програми та бюджет                                 | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ можна використати для структурування плану, мовного редагування й оформлення. Цілі, програми, показники, розрахунок бюджету та їх узгодження здобувач виконує самостійно.                                                      |
| Організаційна структура маркетингу та матриця відповідальності                      | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ може запропонувати шаблон матриці RACI. Вибір структури та розподіл відповідальності з обґрунтуванням здобувач визначає самостійно.                                                                                            |
| Розрахунок CLV і ROMI, аналіз відхилень                                             | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ можна використати для пояснення формул. Розрахунки виконуються й перевіряються здобувачем самостійно; результати та висновки не вигадуються.                                                                                   |
| Сценарії розвитку ринку та план коригування стратегії                               | Обмежено дозволено з декларуванням | ШІ може запропонувати перелік чинників невизначеності та індикаторів. Побудову сценаріїв, вибір тригерів і план коригувань здобувач обґрунтовує самостійно.                                                                       |

|                                         |            |                                                                                                                    |
|-----------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Модульний контроль 1, 2, 3 – тестування | Заборонено | Генеративний ШІ, стороння допомога та недозволені джерела не використовуються під час виконання тесту чи екзамену. |
| Екзамен                                 | Заборонено | Генеративний ШІ, стороння допомога та недозволені джерела не використовуються під час виконання тесту чи екзамену. |

Заборонено вводити до зовнішніх систем персональні дані інших осіб, конфіденційну чи службову інформацію та інші дані з обмеженим доступом. Автоматизований детектор ШІ не використовується як єдиний доказ порушення. Для підтвердження авторства можуть застосовуватися усний захист, демонстрація чернеток, історії змін, промптів, вихідних даних, коду або інших проміжних матеріалів.

### 13. МЕТОДИЧНЕ ТА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

**Навчально-методичні матеріали:** 1. Методичні вказівки для практичних занять з дисципліни «Стратегічне управління маркетингом» для здобувачів вищої освіти денної форми навчання спеціальності D5 Маркетинг, освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУ, 2026.

2. Методичні вказівки для самостійної роботи студентів з дисципліни «Стратегічне управління маркетингом» для здобувачів вищої освіти денної форми навчання спеціальності D5 Маркетинг, освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУ, 2026.

3. Методичні вказівки для практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Стратегічне управління маркетингом» для здобувачів вищої освіти заочної та дистанційної форми навчання спеціальності D5 Маркетинг, освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУ, 2026.

**Обладнання, лабораторії, програмне забезпечення:** комп'ютерна техніка, мультимедійне обладнання, доступ до мережі Інтернет, Moodle УНУ, табличний процесор для розрахунків.

**Електронний навчальний курс / посилання:** Електронний навчальний курс навчальної дисципліни «Стратегічне управління маркетингом» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг у системі Moodle УНУ: <https://moodle-a.unu.edu.ua/course/view.php?id=2647>

**Інші ресурси:** бібліотека УНУ, інституційний репозитарій, офіційні вебресурси Державної служби статистики України, Антимонопольного комітету України, наукові пошукові й бібліографічні ресурси (Google Scholar, Crossref, DOAJ; Scopus i Web of Science).

### 14. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.

6. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2009. 440 с.

7. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
8. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. Київ: Кондор, 2020. 172 с.
9. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 240 с.
10. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
11. Маркетинг: підручник / Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. та ін. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
12. Пачева Н. О., Лутай Л. А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-24
13. Пачева Н. О., Подзигун С. М., Корнієнко Т. О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2023. № 8. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-8-9113
14. Пачева Н., Корнієнко Т., Гарматюк О. Адаптація маркетингових стратегій підприємств до умов повоєнного відновлення: виклики та можливості. Актуальні проблеми сталого розвитку. 2026. Т. 3, № 5. С. 807–814. DOI: 10.60022/3(5)-93S
15. Hooley G., Nicoulaud B., Rudd J. M., Lee N. Marketing Strategy and Competitive Positioning. 7th ed. Harlow: Pearson, 2020. 616 p.
16. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022.
17. McDonald M., Wilson H. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit from Them. 8th ed. Chichester: Wiley, 2016. 640 p.
18. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. 396 p.
19. Porter M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review. 2008. Vol. 86, No. 1. P. 78–93.

#### **Додаткові**

20. Гарматюк О., Пачева Н., Корнієнко Т. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану. Економічні горизонти. 2026. № 2(35). С. 97–107. DOI: 10.31499/2616-5236.2(35).2026.360840
21. Зайчук Т. О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. Вчені записки. Київ: КНЕУ, 2010. Вип. 12. С. 131–138.
22. Корнієнко Т., Подзигун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 53. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-53-85
23. Корнієнко Т. О., Пачева Н. О., Гарматюк О. В. Маркетингова стратегія підприємств в умовах цифрової економіки. Актуальні питання економічних наук. 2026. № 23. DOI: 10.5281/zenodo.20794458
24. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 796 с.
25. Пачева Н. О., Подзигун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-21
26. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. Харків: Основа, 1999. 620 с.
27. Ansoff H. I. Strategies for Diversification. Harvard Business Review. 1957. Vol. 35, No. 5. P. 113–124.
28. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance. Harvard Business Review. 1992. Vol. 70, No. 1. P. 71–79.
29. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. New York: Pearson, 2020.

30. Kim W. C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston: Harvard Business School Press, 2005.
31. Pacheva N., Korniienko T. Strategic marketing in conditions of military instability: challenges and adaptation mechanisms. Економіка. Управління. Інновації. 2025. № 2(37). С. 218–229. DOI: 10.35433/ISSN2410-3748-2025-2(37)-13
32. Podzihun S., Pacheva N. Marketing aspects of strategic business management. Riga: Baltija Publishing, 2024. P. 543–584. DOI: 10.30525/978-9934-26-494-8-25
33. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 557 p.
34. Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. 2003. Vol. 81, No. 12. P. 46–54.
35. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill, 1981.
36. Wedel M., Kamakura W. A. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. 2nd ed. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

## **15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Законодавча база Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
3. Антимонопольний комітет України. URL: <https://amcu.gov.ua>
4. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <https://nbuv.gov.ua>
5. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>
6. Репозитарій Уманського НУ. URL: <https://lib.udau.edu.ua>

## **16. ВИЗНАННЯ ТА ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Стратегічне управління маркетингом» або її окремого компонента можливе за умов участі здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших ЗВО) відповідно до Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність здобувачів вищої освіти, педагогічних, науково-педагогічних, наукових та інших працівників Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/03dy>); Положення про організацію освітнього процесу в Уманському національному університеті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/7Iti>); Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти, ліквідацію академічної заборгованості та оскарження результатів оцінювання в Уманському національному університеті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/jZkM>); Положення про порядок визнання результатів навчання в інших ЗВО в Уманському національному університеті садівництва (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/npO1>); Положення про організацію освітнього процесу у змішаному та тимчасово дистанційному форматах в Уманському національному університеті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4I17>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, платформи онлайн-курсів, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у студентських наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал навчальної дисципліни, тощо), що зараховуються здобувачу освіти за підсумками визнання результатів неформального та/або інформального навчання; обсяг такого зарахування не може перевищувати 25 відсотків відповідної освітньої програми.

Участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти регламентує 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>

### 17. ВІДОМОСТІ ПРО ПЕРЕГЛЯД І ЗМІНИ

| Навчальний рік | Дата перегляду | Короткий зміст змін / підстава    |
|----------------|----------------|-----------------------------------|
| 2026/2027      | 31.08.2026     | Робочу програму розроблено вперше |