

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

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 О.Г. Пенькова

«29» 08 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

Освітній рівень: *другий (магістрський)*

Галузь знань: *07 – Управління та адміністрування*

Спеціальність: *075 «Маркетинг»*

Освітня програма: *Маркетинг*

Факультет *Економіки і підприємництва*

Умань – 2022 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти 075 «Маркетинг» освітня програма: Маркетинг. Умань: Уманський НУС, 2022 року – 16 с.

Розробник: **Макушок О.В.**, к.е.н., доцент.



О.В. Макушок

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року.

Завідувач кафедри маркетингу



О. Г. Пенькова

«29» 08 2022 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол № 2 від «30» серпня 2022 року.

«30» 08 2022 року

Голова



Ю.А. Цимбалюк

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5,5	Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування	Нормативна	
Модулів – 3	Спеціальність: 075 - Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 7		1-й	-
Загальна кількість годин – 165		Семестр	
		1-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6	Освітній рівень: другий (магістерський) Освітня програма: Маркетинг	30 год.	8
		Практичні, семінарські	
		42 год.	4
		Самостійна робота	
		93 год.	153
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

В сучасних умовах велика частина підприємств має потребу у визначенні свого місця на ринку, в знаходженні цільового сегмента на цьому ринку, у виявленні перспективної і безперспективної продукції зі своєї номенклатури, в диференціації продукції в умовах ринку, у відповідному позиціонуванні своїх товарів на ринку і в свідомості споживачів, у визначенні конкурентних стратегій роботи на ринку, в розробленні товарної, цінової, збутової, комунікаційної стратегій для кожного виду продукції у їх взаємозв'язку і взаємозумовленості, у досягненні ексклюзивних переваг в умовах інтенсифікації конкурентної боротьби. Саме ці проблеми й вирішує стратегічний маркетинг. З метою розвитку у здобувачів вищої освіти навичок комплексного та системного управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства викладається дисципліна «Стратегічний маркетинг».

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.

Предметом курсу «Стратегічний маркетинг» є 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.

В структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» базується на знаннях з маркетингу, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів, управлінні каналами розподілу, міжнародного маркетингу, маркетингового менеджменту тощо.

Компетентності:

загальні:

- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність розробляти проекти та управляти ними.

фахові:

- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Програмні результати навчання:

- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;

- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовий модуль 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. 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. 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. 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. 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. Marketing strategies of differentiation and positioning

1. Types of differentiation marketing strategy.
2. Positioning. construction of a positional scheme.
3. Types of positioning strategies.

Змістовий модуль 7. Маркетингові конкурентні стратегії

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

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р		л	п	с.р.
Модуль 1. Сутність та аналіз стратегічного маркетингу								
ЗМ 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	21	2	6	13	21	2	-	19
ЗМ 2. Аналіз маркетингового середовища	25	6	6	13	25	-	2	23
Разом за модулем 1	46	8	12	26	46	2	2	42
Модуль 2. Маркетингові стратегії росту								
ЗМ 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	23	4	6	13	23	2	-	21
ЗМ 4. Маркетингові стратегії росту	23	4	6	13	23	-	-	23
ЗМ 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	23	4	6	13	23	2	-	21
Разом за модулем 2	69	12	18	39	69	4	-	65
Модуль 3. Маркетингові конкурентні стратегії								
ЗМ 6. Marketing strategies of differentiation and positioning	24	4	6	14	24	2	-	22
ЗМ 7. Маркетингові конкурентні стратегії	26	6	6	14	26	-	2	24
Разом за модулем 3	50	10	12	28	50	2	2	46
Разом годин	165	30	42	93	165	8	4	153

5. Теми практичних занять

Робота на практичних заняттях передбачає розв'язок вправ, ситуацій та практичних кейсів.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1.			
1	ЗМ 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	6	-
2	ЗМ 2. Аналіз маркетингового середовища	6	2
Модуль 2.			
3	ЗМ 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	6	-
4	ЗМ 4. Маркетингові стратегії росту	6	-
5	ЗМ 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	6	-
Модуль 3.			
6	ЗМ 6. Marketing strategies of differentiation and positioning	6	-
7	ЗМ 7. Маркетингові конкурентні стратегії	6	2
Всього:		42	4

6. Самостійна робота

Для опанування матеріалу дисципліни «Стратегічний маркетинг» окрім лекційних та практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

Основні види самостійної роботи студента:

1. Вивчення додаткової літератури.
2. Робота з довідковими матеріалами.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Підготовка до модульного контролю.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1.			
1	Змістовий модуль 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу 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. <i>Реферат*</i> <i>Література:</i> [2, 4, 7, 9, 12].	13	19
2	Змістовий модуль 2. Аналіз маркетингового середовища Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища. Застосування екстраполяції, мозкового штурму, статистичного моделювання, побудови сценарію при прогнозуванні. Загрози та позитивні можливості для підприємства, методика їх визначення. <i>Реферат*</i> . <i>Література:</i> [1, 2, 3, 7, 8, 9, 11].	13	23
Модуль 2.			
3	Змістовий модуль 3. Маркетингові стратегії сегментації та і вибору цільового ринку 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. <i>Реферат*</i> . <i>Література:</i> [2, 3, 6, 10, 11].	13	21
4	Змістовий модуль 4. Маркетингові стратегії росту 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. <i>Реферат*</i> . <i>Література:</i> [1, 4, 5, 8, 9, 11].	13	23
5	Змістовий модуль 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства 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. <i>Реферат*</i> . <i>Література:</i> [1, 2, 5, 7, 9, 10].	13	21
Модуль 3.			
6	Змістовий модуль 6. Marketing strategies of differentiation and positioning Differentiation of products and services. Differentiation of personnel. Differentiation of distribution channels. Stages of building a positioning scheme. Types of positioning strategies. Characteristics of the main positioning strategies. The main errors of positioning;	14	22

	underpositioning, excessive, confused and doubtful positioning. <i>Реферат*</i> . <i>Література:</i> [2, 3, 6, 7, 10, 11].		
7	Змістовий модуль 7. Маркетингові конкурентні стратегії Характеристика загальних стратегій конкуренції підприємства: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Маркетингові стратегії членджерів. Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів. <i>Реферат*</i> . <i>Література:</i> [1, 2, 3, 6, 10].	14	24
	Разом	93	153

7. Методи навчання

Традиційні методи навчання: лекція, бесіда, самостійна робота з джерелами інформації тощо.

Наявність технічних засобів навчання, комп'ютерна підтримка навчального процесу в системі Moodle, сучасна наочність сприяють реалізації дидактики: використанню методів ілюстрації, демонстрації, якісному проведенню практичних робіт, організації плідної навчально- дослідної та науково-дослідної роботи.

Інтерактивні методи навчання:

- «прес»-метод - допомагає студентам навчитися аргументовано і в чіткій формі формулювати та висловлювати свою думку з дискусійного питання;
- метод кейсів (case study), метою якого є – поставити студентів у таку ситуацію, коли їм необхідно буде прийняти рішення;
- метод «Коло ідей», метою якого є залучення всіх студентів до обговорення проблеми.

Дистанційне навчання в Уманському НУС 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 УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. В умовах карантинних та інших обмежень, пов'язаних з безпекою учасників освітнього процесу проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

8. Методи контролю

Головний засіб досягнення поставлених цілей – комбінація поточного контролю при проведенні опитувань студентів під час семінарів, контролю самостійної роботи при опрацюванні питань не висвітлених під час лекції, модульного контролю знань студентів проводиться у вигляді виконання модульних тестових завдань.

9. Система оцінювання та вимоги

9.1. Денна форма навчання

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70. Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. Виконання самостійної роботи;
3. Модульний контроль.

(1) При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття; правильність написання письмового контролю на практичному занятті.

Система оцінювання активності роботи:

а) обговорення питань семінарів – 0-2 бали. б) письмовий контроль – 0-2 бали.

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягають: написання есе по питаннях винесених для самостійного опрацювання.

в) написання есе по 2 питаннях – 0-2 бал.

(3) Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей (модульний контроль 0–11 балів).

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Стратегічний маркетинг» здійснюється у формі екзамену. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів та 10 тестових питань:

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 5-10 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;
- 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, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- 9) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 3-4 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); або, якщо:

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) 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 0-2 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 загальноновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає екзамен, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Кожен білет містить 10 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 1 бал. Тобто за 10 правильно вирішених тестів – 10 балів.

Загалом студент на екзамені може отримати 30 балів.

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 екзамену й одержує нульову оцінку.

9.2. Заочна форма навчання

Поточний контроль.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. Виконання самостійної роботи;
3. Виконання модульних завдань.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70, які розподіляються наступним чином:

- активність роботи протягом семестру - 16 балів;
- виконання самостійної роботи оцінюється під час проведення модульного контролю;
- виконання модульних завдань (2 модуля) – по 11 балів;

1) при контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття.

Система оцінювання активності роботи: відповідь з питань семінарів – 0-2 бали.

3. Система оцінювання виконання завдань модуля: 0-11 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей (модульний контроль 0–11 балів).

Проводячи роботу з підготовки до виконання модульних завдань, студент самостійно здійснює систематизацію вивченого матеріалу, а також інших тем і питань для самостійного опрацювання, які включено до модуля.

Модульний контроль здійснюється у два етапи у вигляді письмової контрольної роботи (60 тестових завдань). Викладач, який проводить практичні заняття, формує тести. До модуля можуть включатися теми, які винесені для самостійного опрацювання. Тривалість одного модуля – 1 академічна година.

За використання недозволених джерел і підказок студент отримує 0 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Стратегічний маркетинг» здійснюється у формі тестових завдань. На іспит виноситься 2 варіанта тестових завдань, кожен з яких містить 60 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 0,5 бали. Тобто за 60 правильно вирішених тестів – 30 балів.

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.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

денна форма навчання

	Поточний (модульний контроль)									Підсумковий контроль	Сума	
Кількість балів за змістовий модуль	20			30				20			30	100
Змістові модулі	ЗМ 1	ЗМ2	МК1	ЗМ 3	ЗМ4	ЗМ5	МК2	ЗМ 6	ЗМ7	МК3		
Кількість балів за змістовими модулями і модульний контроль			10				15			10		
– практичні заняття	3	3		3	3	3		3	3			
– виконання СРС	2	2		2	2	2		2	2			
Поточний контроль	70											

	Поточний (модульний контроль)										Підсумковий контроль	Сума
Кількість балів за змістовий модуль	20			30				20			30	100
Змістові модулі	ЗМ 1	ЗМ2	МК1	ЗМ 3	ЗМ4	ЗМ5	МК2	ЗМ 6	ЗМ7	МК3		
Кількість балів за змістовими модулями і модульний контроль	10	-	10	10	-	10	10	-	10	10		
– практичні заняття	5	-		5	-	5		-	5			
– виконання СРС	5	-		5	-	5		-	5			
Поточний контроль	70											

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	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11.Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» включає:

1. Стратегічний маркетинг: методичні вказівки для підготовки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» [уклад.: О.В.Макушок]. Умань: УНУС. 2022. 21 с.

2. Стратегічний маркетинг: методичні вказівки до виконання самостійної роботи здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» [уклад.: О.В.Макушок]. Умань: УНУС. 2022. 13с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник затверджений МОН України. 2018. 612с.

2. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг. Підручник. Вид-во «Кондор», 2020. 172 с.

3. Котлер Ф., Карен Ф.А. Фокс Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Українська асоціація маркетингу, Хімджест. 2011. 580 с.

4. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник. Університетська книга. 2015. 936 с.

5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Центр навчальної літератури. 2019. 612 с.
6. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком. Монографія. Університетська книга. 2015. 432 с.
7. Harvard Business Review Стратегический маркетинг. 2018. 224 с.

Допоміжна

1. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. Центр навчальної літератури. 2017. 536 с.
2. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. 357 с.
3. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. Вид-во «Фабула» Серія книг #PROBusiness. 2020. 176 с.
4. 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.
5. Рене Моборн Стратегія блакитного океану. як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Вид-во КСД. 2018. 272 с.
6. Роланд Бергер, Нильс Бикхофф, Филип Котлер Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. 2016. 143 с.
7. Рябчик А.В. Конспект лекцій з дисципліни «Комерційна діяльність посередницьких підприємств» для студентів факультету аграрного менеджменту напряму підготовки 8.03050701 «Маркетинг» ОС «Магістр» (денної та заочної форми навчання) К.: Редакційновидавничий відділ НУБіП України, 2015. 120 с.
8. Соковніна Д.М. Теоретико-методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку садівничих підприємств / Д. М. Соковніна // Економіка. Фінанси. Право. – 2016. - № 5 (2) . – С. 57-60.
9. Соковніна Д.М. Теоретичні аспекти розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств садівництва. [Електронний ресурс] Інфраструктура ринку. 2018. № 17. Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/uk-17-2018>.
10. 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.
11. Суніл Гупта. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. 2019. 320 с.
12. Sokovnina D., Podzihun S. Features of introduction of innovations for the organization of the market of agricultural products // Економічні горизонти. 2019. № 3. С. 108–118.
13. Соковніна Д.М., Цимбалюк Ю.А. Вдосконалення маркетингової цінової політики промислового підприємства. Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія, методологія та практика / Під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. – Умань: Видавець «Сочинський М.М.», 2020. С. 264-270.
14. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. // Економіка та держава. № 10 жовтень 2020 р. С. 89-92.

13. Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека Уманського НУС
2. Репозитарій Уманського НУС (URL: <http://lib.udau.edu.ua>)
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу
4. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
5. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
6. айт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
7. <http://www.wilsonweb.com/awards> – інформація про стратегії маркетингу в Internet;
8. <http://www.emap.com/internet/hot> – список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;

9. <http://www.marketing.web-standart.net> – журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламістів. Статті за темами: реклама і медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистриб'юція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.ін.;
10. <http://www.profibook.com.ua> – ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій тощо;
11. <http://www.glecsys.kiev.ua> – система побудови Internet-магазинів;
12. <http://www.geology.com.ua> – центр менеджменту і маркетингу в галузі наук про землю;
13. <http://www.expert.kiev.ua/> – консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, ферросплави, сільгосппродукція;
14. <http://www.sebso.com.ua/> – система електронного бізнесу і торгівлі в Internet.

14. Зміни робочої програми у 2022-2023 н. р.

Робоча програма розроблена автором вперше.