

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та управління


Андрій КОЦУР
" 31 " 08 2023 р.

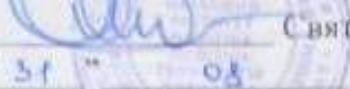
ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічних робіт


Віктор ОСТРОВЕРХОВ
" 31 " 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІННІОТ


Святослав ПИТЕЛЬ
" 31 " 08 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

ступінь вищої освіти – магістерський
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екзамен (сем.)
Денна	1	2	30	15	5	4	66	120	-	2
Заочна	1	2	8	4	-	-	108	120	-	2

Тернопіль – 2023

31.08.2023


Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 07 "Управління та адміністрування" спеціальності – 075 "Маркетинг", затверджені Вченою радою ЗУНУ (протокол № 10 від 23.06. 2023 року).

Робочу програму склала

доцент кафедри маркетингу, к. е. н.

Юлія ПРОЦИШИН

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 23 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг, протокол № 1 від 26 серпня 2023 р.

Голова групи

забезпечення спеціальності

Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП

Світлана ХРУПОВИЧ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Опис дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Дисципліна <i>«Стратегічний маркетинг»</i>	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 4	Галузь знань – <i>07 “Управління та адміністрування”</i>	Статус дисципліни <i>обов’язкова</i> Мова навчання <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність <i>075 „Маркетинг”</i>	Рік підготовки: <i>Денна – 1</i> <i>Заочна – 1</i> Семестр: <i>Денна – 2</i> <i>Заочна – 2</i>
Кількість змістовних модулів – 2	Ступінь вищої освіти – <i>магістр</i>	Лекції: <i>Денна -30 год.</i> <i>Заочна –8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 15 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 120		Самостійна робота: <i>Денна – 66 год.</i> <i>Заочна – 108 год.</i> Індивідуальна робота <i>Денна – 5 год.</i> <i>Заочна – 0 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна – 4 год.</i> <i>Заочна – 0 год.</i>
Тижневих годин – 8 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій та набуття практичних навичок щодо розробки стратегії маркетингу з урахуванням сил та факторів які впливають на маркетингову діяльність підприємства для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективно діяльності фірми.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- ознайомити студентів з методологічними основами стратегічного маркетингу;
- надати базові знання щодо стратегій сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- дослідити впливу макро- та мікро середовища на стратегічний маркетинг;
- привити практичні навички управління діяльністю сучасної фірми на основі принципів стратегічного маркетингу;
- навчити студентів використовувати інструментарій стратегічного маркетингу в плануванні и управлінні товарним портфелем підприємства.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни.

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» вивчається у першому семестрі для студентів магістратури. Для формування необхідних компетентностей, студентам магістратури потрібно володіти знаннями із «Психологія професійної діяльності» «Підприємництво» «Маркетинг». У свою чергу вона є однією базовою для написання міждисциплінарної курсової роботи та дипломної роботи магістра.

2.5. Результати навчання.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

3. Програма навчальної дисципліни: «Стратегічний маркетинг»

Змістовний модуль 1. Поняття стратегічного маркетингу, маркетингове середовище, маркетингова стратегія під час пандемії та війни в країні.

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. Основні категорії стратегічного маркетингу: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, маркетингові цілі, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка.

Тема 2. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.

Характеристики маркетингових стратегій відповідно до терміну їх реалізації, станом ринкового попиту, а також ознакою конкурентних переваг (за М. Портером). Характеристика маркетингові стратегії залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту.

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Сутність та склад маркетингового середовища. Фактори та показники маркетингового макросередовища та маркетингового мікросередовища. Модель сил конкуренції М. Портера. Сутність SWOT —аналізу.

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

Пандемія та війна не скасовує потребу підприємств у маркетингу. Щоб підняти економіку країни та гідно конкурувати зі своєю продукцією як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Коригування маркетингових стратегій. Ознайомлення з сучасними маркетинговими стратегіями та розробка антикризових заходів.

Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу фірми

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської Консультативної Групи (Матриця росту). Матриця “Мак Кінсі — дженерал Електрик” (Матриця привабливості ринку).

Змістовний модуль 2. Маркетингові стратегії сегментації, стратегії росту, управління портфелем бізнесу, стратегії диференціювання та позиціонування, конкурентні стратегії

Тема 6. Маркетингова стратегія сегментації та вибір цільового ринку.

Виникнення, сутність і зміст STP — маркетингу. Процес сегментації ринку та вибір цільового сегменту. Стратегія сегментації. Характеристика процесу сегментування ринку: визначення критеріїв, факторів, стратегій. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку. Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування. Принципами вибору найпривабливішого сегмента. Односегментна концентрація. Товарна спеціалізація. Сегментна спеціалізація. Селективна спеціалізація. Повне охоплення ринку. Стратегії репозиціонування товарів фірми.

Тема 7. Маркетингові стратегії росту

Сутність маркетингових стратегій зростання підприємства. Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства. Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди. Класифікація маркетингових стратегій росту. Матриця Ансоффа „товар-ринок”.

Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Різновид стратегій позиціонування. Побудова позиційної схеми. Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності.

Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії

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

4. Структура залікового кредиту дисципліни "Стратегічний маркетинг"
(денна форма навчання)

<i>Тема</i>	<i>Кількість годин</i>					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг	
Змістовний модуль 1. Поняття стратегічного маркетингу, маркетингове середовище, маркетингова стратегія під час пандемії та війни в країні, управління портфелем бізнесу.						
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	4	2	6	2	2	<i>Опитування, тести, ситуаційні завдання</i>
Тема 2. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.	2	1	5			<i>Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс</i>
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища.	2	1	5			<i>Опитування, тести, кейс</i>
Тема 4. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву» під час пандемії та війни в країні.	2	1	5			<i>Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс</i>
Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	4	2	5			<i>Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс</i>
Змістовний модуль 2. Маркетингові стратегії сегментації, стратегії росту, стратегії диференціювання та позиціонування, конкурентні стратегії.						
Тема 6. Маркетингова стратегія сегментації та вибір цільового ринку	4	2	10	3	2	<i>Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс</i>
Тема 7. Маркетингові стратегії росту	4	2	10			<i>Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс</i>
Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	4	2	10			<i>Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс</i>
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії.	4	2	10			<i>Опитування, тести, ситуаційні завдання, кейс</i>
РАЗОМ	30	15	66	5	4	

(заочна форма навчання)

<i>Тема</i>	<i>Кількість годин</i>		
	<i>Лекції</i>	<i>Практичні заняття</i>	<i>Самостійна робота</i>
Змістовний модуль 1. Поняття стратегічного маркетингу, маркетингове середовище, маркетингова стратегія під час пандемії та війни в країні, управління портфелем бізнесу.			
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	1	0,5	18
Тема 2. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.	1	0,5	10
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища.	0,5	0,25	10
Тема 4. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву» під час пандемії та війни в країні.	0,5	0,25	15
Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	1	0,5	15

Змістовний модуль 2. Маркетингові стратегії сегментації, стратегії росту, стратегії диференціювання та позиціонування, конкурентні стратегії.			
Тема 5. Маркетингова стратегія сегментації та вибір цільового ринку	1	0,5	10
Тема 7. Маркетингові стратегії росту	1	0,5	10
Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	1	0,5	10
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії.	1	0,5	10
РАЗОМ	8	4	108

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1

ТЕМА: Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.

Мета: Зрозуміти сутність поняття «стратегічний маркетинг» та його місце в структурі управління фірмою. Ознайомитися з різновидами маркетингових стратегій.

Питання для дискусії:

1. Сутність, сучасні риси та завдання стратегічного маркетингу.
2. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.
3. Основні категорії стратегічного маркетингу.
4. Елементи маркетингових стратегій.
5. Маркетингове стратегічне планування.
6. Залежно від терміну їх реалізації
7. Залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми
8. За станом ринкового попиту
9. Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань
10. За елементами маркетингового комплексу
11. За ознакою конкурентних переваг (за М.Портером)
12. Залежно від виду диференціації
13. Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань
14. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту
15. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми

Практичне заняття № 2

ТЕМА: Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву» під час пандемії та війни в країні.

Мета: Навчитися аналізувати мікро-макро середовище фірми та формувати маркетингову стратегію в період кризи.

Питання для дискусії:

1. Сутність і склад маркетингового середовища.
2. Фактори маркетингового макросередовища.
3. Фактори маркетингового мікро середовища.
4. Етапи аналізу маркетингового середовища.
5. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).
 - 5.1. Аналіз маркетингових можливостей та загроз.
 - 5.2. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.
6. Нова реальність «ВАНІ світ»
7. Сучасні маркетингові стратегії
8. Коригування маркетингових стратегій, етапи розробки антикризових заходів.
9. Методологія прийняття рішень «цикл Демінгу PDCA»

Практичне заняття №3

ТЕМА: Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.

Мета: Засвоїти маркетингові стратегії фірми згідно з матрицею Бостонської консультативної групи та матриці Мак-Кінсі.

Питання для дискусії:

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

Практичне заняття № 4

ТЕМА: Маркетингова стратегія сегментації та вибір цільового ринку.

Мета: Засвоїти процес сегментації ринку та вибору цільового сегменту.

Питання для дискусії:

1. Сутність і значення сегментації ринку у стратегічному маркетингу.
2. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
3. Фактори та критерії сегментації. принципи ефективної сегментації.
4. Стратегії недиференційованого, диференційованого та

концентрованого маркетингу.

5. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.

6. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

Практичне заняття №5

ТЕМА: Маркетингові стратегії росту.

Мета: *Ознайомитися з класифікацією маркетингових стратегій росту.*

Питання для дискусії:

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

Практичне заняття №6

ТЕМА: Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.

Мета: *Засвоїти різновиди маркетингової стратегії диференціації та позиціонування.*

Питання для дискусії:

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

Практичне заняття №7

ТЕМА: Маркетингові конкурентні стратегії.

Мета: *Засвоїти маркетингові конкурентні стратегії фірми.*

Питання для дискусії:

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

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне індивідуальне практичне завдання (КПЗ) реалізується у формі наскрізної практичної задачі, вирішення якої потребує успішного засвоєння змісту дисципліни «Стратегічний маркетинг».

Завдання КПЗ включає в себе розробку «Статуту проекту» (на прикладі конкретного підприємства).

Метою КПЗ є самостійне вивчення програмного матеріалу,

систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з курсу «Стратегічний маркетинг», а також розвиток навичок самостійної роботи. В ході виконання КПЗ студент глибше пізнає суть навчального курсу, вивчає та аналізує матеріал із наукових джерел, шукає оптимальні способи вирішення практичних завдань, які поставлені у комплексному практичному індивідуальному завданні.

Форма контролю – презентування розробленого матеріалу та участь в обговоренні проблеми. КПЗ оформляється у відповідності з встановленими вимогами і оцінюється за 100-бальною шкалою. Виконання КПЗ є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту.

7. Самостійна робота

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів. Організація самостійної роботи студентів вимагає особливої уваги, тому, що частина питань, кожної теми виноситься на самостійне вивчення студентами. Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни. Методичні матеріали передбачають можливість проведення самоконтролю (питання, тестування) з боку студента. Самостійна робота над засвоєнням дисципліни може виконуватися у читальних залах університету, навчальних кабінетах та комп'ютерних лабораторіях, в домашніх умовах.

Кафедра забезпечує консультації з окремих найскладніших тем курсу. Викладачі кафедри здійснюють також поточний і підсумковий контроль та аналізують результати самостійної роботи студента.

Навчальний матеріал, передбачений для засвоєння під час самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальними матеріалом, який опрацьовується на навчальних заняттях.

Тематика самостійної роботи студентів

№	Тематика	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
Тема 1	Суть та значення стратегії маркетингу. Необхідність та актуальність здійснення стратегічно-орієнтованої маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання. Характеристика найбільш поширених визначень стратегій маркетингу. Структура та зміст загальної концепції маркетингу підприємства.	6	18
Тема 2	Особливості оптимального розподілу інструментів маркетингу для прийняття та реалізації стратегії маркетингу підприємства. Характеристика найбільш поширених сучасних концепцій маркетингу в ринкових	5	10

	умовах господарювання. Визначення маркетингу-мікс у відповідності до обраної стратегії. Зв'язок маркетингової стратегії з маркетингом-мікс.		
Тема 3	Залежність параметрів внутрішнього та зовнішнього розвитку підприємств та їх вплив на розробку відповідних стратегій маркетингу. Фактори оточуючого середовища, що впливають на розробку стратегії маркетингу підприємства. Фактори та особливості внутрішнього розвитку підприємства, що обумовлюють вибір стратегії маркетингу підприємства.	5	10
Тема 4	Визначення стратегічних цілей маркетингу для довгострокової орієнтації в ринковому середовищі. Особливості вироблення системи маркетингових цілей.	5	15
Тема 5	Найбільш поширені вихідні позиції підприємства щодо прийняття стратегічно зорієнтованих рішень. Типові варіанти стратегічно не обумовленого способу дій.	5	15
Тема 6	Сутність та значення тактичних заходів в загальній концепції маркетингу підприємства. Розмежування понять стратегії і тактики у відповідності до їх найважливіших ознак. Взаємозалежність стратегії і тактики маркетингової діяльності.	10	10
Тема 7	Обґрунтування необхідності визначення стратегічного горизонту. Найбільш поширені методичні підходи щодо визначення стратегічного горизонту.	10	10
Тема 8	Особливості формування стратегічної маркетингової мережі підприємства. Зміст та сутність основних груп стратегій, що складають стратегічну маркетингову мережу.	10	10
Тема 9	Загальна характеристика альтернативних комбінацій стратегії ринку в стратегічній маркетинговій мережі підприємства. Особливості вибору та загальна характеристика стратегії ринкового насичення.	10	10
Разом:		66	108

8. Організація проведення тренінгу з дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Протягом семестру студенти засвоюють компетенції із здатності оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; здатності розробляти проекти та управляти ними; здатності до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; здатності формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. Під час

практичних і в межах самостійної роботи кожен студент працює над виконанням індивідуального завдання із створення власного бізнесу, готує презентацію проекту. На заняттях, які відведені на тренінг передбачено обговорення і захист цих індивідуальних проектів. На захист запрошуються стейкхолдери магістерської ОПП «Маркетинг».

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

В процесі вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» використовуються наступні *методи демонстрування результатів навчання*:

- вербальні (бесіда, дискусія);
- наочні (презентації результатів виконаних індивідуальних проектів) та інші презентації теоретичного матеріалу;
- кейс-метод;

А також такі *засоби оцінювання*:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- захист індивідуальних проектів;
- оцінювання результатів КПЗ.

Підсумкова форма оцінювання: екзамен

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Стратегічний маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (письмовий екзамен)	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1. Усне опитування під час заняття (5 теми по 5 балів = 25 балів). 2. Письмова робота = 75 балів	1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 5 балів = 20 балів). 2. Письмова робота = 80 балів	1. Написання та захист КПЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	1. Тестові завдання (25 тестів по 2 бали за тест) макс. 50 балів. 2. Завдання 1 – макс. 25 балів. 3. Завдання 2 – макс. 25 балів.	100 балів

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	<i>A (відмінно)</i>
85-89	Добре	<i>B (дуже добре)</i>
75-84		<i>C (добре)</i>
65-74	Задовільно	<i>D (задовільно)</i>
60-64		<i>E (достатньо)</i>
35-59	Незадовільно	<i>FX (незадовільно з можливістю повторного)</i>
1-34		<i>F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)</i>

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-12
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome)	1-12
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-12
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-12
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-12

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світкою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балабанова Л.. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
2. Войнич, Л. (2019). Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнес-моделі. *Молодий вчений*, (3 (67)), 419-423.
3. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
4. Ілляшенко, С. М., Шипуліна, Ю. С., & Ілляшенко, Н. С. (2022). Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*, 6(4), 47-60.
5. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
6. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
7. Красовська, О. Ю., Хаустова, Є. Б., Петровська, С. В., & Березовська, Л. О. (2022). Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*.
8. Ларіна, Я. С., Овсієнко, Н. В., & Васильков, Д. В. (2023). Трансформація методології стратегічного маркетингу в умовах сучасних викликів. *Київський економічний науковий журнал*, (1), 30-38.
9. ЛАРИНА, Ярослава Степанівна. Забезпечення економічної стійкості підприємств на основі стратегічного маркетингу. *Вестник Херсонського національного технічного університета*, 2019, 4 (71): 207-213.
10. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
11. Пачева, Наталія; Лутай, Лариса. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*, 2023, 52.
12. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
13. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
14. Пчелянська, Г. О., Головчук, Ю. О., & Дибчук, Л. В. (2021). Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*, (3), 88-93.
15. Стадник, В., Йохна, В., & Хрущ, В. (2022). Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу для реалізації потенціалу розвитку торговельних підприємств в умовах безпекових викликів. *Modeling the Development of the Economic Systems*, (3), 173-181.

16. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 145 с.

17. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.

18. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.

19. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. — Херсон : Олді-Плюс, 2019. — 364 с. — режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>

20. Шквиря, Н. О. (2020). Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, (40), 328-333.