

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Силабус освітнього компонента СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Тетяна Сак, 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 1
		Семестр 1
		Лекції 26 год.
		Практичні 26 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3124

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,

Контактна інформація – моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-313.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. В умовах сучасної динамічної ринкової економіки стратегічний маркетинг є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Постійні зміни в поведінці споживачів, зростаюча конкуренція, глобалізація, цифровізація бізнес-процесів та еволюція маркетингових технологій вимагають від підприємств лише оперативного реагування, а й побудови довгострокових стратегій для ефективного функціонування. Стратегічний маркетинг дозволяє використовувати перспективні напрямки розвитку, охоплювати найбільш привабливі ринкові сегменти, адаптувати діяльність до нових економічних умов, а також сприяти формуванню сильного бренду. Особливо це актуально в умовах нестабільного економічного середовища, коли підприємства змушені швидко адаптуватися до змін та розробляти кризові стратегії.

Освітній компонент «Стратегічний маркетинг» належить до переліку нормативних і спрямований на вивчення теоретичних основ та формування практичних навичок використання методів та інструментів обґрунтування маркетингових стратегій на підприємстві. Вивчення освітнього компоненту допоможе здобувачам освіти розвинути стратегічне мислення та навички прийняття обґрунтованих рішень в глобальному економічному контексті, сприятиме формуванню лідерських навичок, що є незамінними для фахівців у галузі маркетингу.

2. Пререквізити: базові знання з освітніх компонентів «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», отримані на першому (бакалаврському) рівні.

Постреквізити: Інноваційне підприємництво та управління проектами, Інтегровані маркетингові комунікації, Виробнича практика, Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота.

3. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою вивчення освітнього компонента «Стратегічний маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок розробки, реалізації та оцінки маркетингових стратегій підприємств з урахуванням сучасних тенденцій, конкурентного середовища та потреб цільових сегментів споживачів.

Завдання, що мають бути вирішені у процесі вивчення освітнього компонента «Стратегічний маркетинг», полягають в набутті знань і навичок щодо: аналізу маркетингового середовища; розробки маркетингових стратегій; вивчення інструментів та методів маркетингового планування; розробки стратегій комплексу маркетингу. Ці завдання спрямовані на формування комплексних навичок та знань, які дозволять здобувачам освіти стати кваліфікованими спеціалістами в галузі розробки та впровадження маркетингових стратегій в сучасному бізнесі. Завдання освітнього компоненту: ознайомити здобувачів освіти з поняттями маркетингової стратегії, її місцем у стратегічному наборі підприємства та основними етапами маркетингового стратегічного планування; засвоїти методи аналізу маркетингового середовища, зокрема SWOT-аналіз, і сформулювати навички проведення діагностики підприємства; опанувати матричні методи обґрунтування маркетингових стратегій, їх використання та застосування у стратегічному плануванні; ознайомити з різновидами маркетингових стратегій і стратегій комплексу маркетингу (продуктовими, ціновими, збутовими та комунікаційними) та набути навиків розробки конкурентних маркетингових стратегій, їх адаптації під умови ринку.

4. Результати навчання (Компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

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.

Програмні результати навчання

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Освоєння освітнього компонента «Стратегічний маркетинг» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як уміння працювати в команді та критичне мислення; аналітичні навички; управлінські якості; формування власної думки; здатність логічно обґрунтовувати свою позицію; навички самоорганізації та самомотивації, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, адаптивність до змін.

Освітній компонент «Стратегічний маркетинг» сприяє досягненню таких **Цілей сталого розвитку**:

ЦСР 4 – Якісна освіта: формування стратегічного мислення, аналітичних і управлінських навичок у сфері маркетингу;

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підвищення конкурентоспроможності підприємств через ефективні маркетингові стратегії;

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: стратегічний маркетинг як інструмент підтримки інноваційного розвитку бізнесу;

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: розробка стратегій сталого позиціонування, етичного просування та відповідального брендингу.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи стратегічного маркетингу						
Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу в системі управління підприємством	13	2	2	8	1	ДС (3), О (3) / 6 балів
Тема 2. Формування місії та цілей підприємства	15	2	2	10	1	О (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 6 балів
Тема 3. Стратегічний маркетинговий аналіз	19	4	4	10	1	ДС (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 6 балів
Тема 4. Аналіз маркетингового середовища підприємства	19	4	4	10	1	ДС (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 6 балів
Тема 5. Матричні методи в стратегічному маркетингу	20	4	4	10	2	О (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 6 балів
Разом за модулем 1	86	16	16	48	6	30
Змістовий модуль 2. Розробка, оцінка та контроль маркетингових стратегій						
Тема 6. Види маркетингових стратегій	17	4	2	10	1	О (2), РК/3 (4), РМГ (2) / 8 балів
Тема 7. Стратегії комплексу маркетингу	17	2	4	10	1	О (2), РК/3 (4), РМГ (2) / 8 балів
Тема 8. Конкурентні маркетингові стратегії	15	2	2	10	1	О (2), РК/3 (4), РМГ (2) / 8 балів
Тема 9. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства	15	2	2	10	1	О (2), РК/3 (2), РМГ (2) / 6 балів
Разом за модулем 2	64	10	10	40	4	30
Індивідуальне науково-дослідне завдання						ІНДЗ / 10 балів
Разом поточний контроль						70 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						МКР / 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР / 15 балів
Всього годин / Балів	150	26	26	88	10	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, О – опитування, РК/3 – розв'язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах, ІРС / ІНДЗ – індивідуальна робота студента, МКР – модульна контрольна робота.

6. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.
5. Виконання завдання з розробки маркетингових стратегій на прикладі обраного підприємства.

6. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Елементом самостійної роботи є виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ), що передбачає проведення комплексного стратегічного аналізу та обґрунтування маркетингових стратегій підприємства на наступною структурою:

1. Загальна характеристика підприємства.
2. Аналіз зовнішнього середовища підприємства.
3. Аналіз внутрішнього середовища підприємства.
4. SWOT-аналіз підприємства.
5. Обґрунтування загальної маркетингової стратегії.
6. Розробка стратегій комплексу маркетингу підприємства.
7. Обґрунтування конкурентних (бізнес) стратегій для кожної стратегічної бізнес одиниці.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3124>

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salو.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 70 балів.

Підсумковий модульний контроль здійснюється після завершення вивчення тем змістового модуля, які передбачені силабусом у формі виконання здобувачем освіти модульного контрольного завдання та проводиться або під час навчального заняття (його частини), або поза розкладом згідно окремого графіка. Максимальний бал, отриманий за модульні контрольні роботи, становить, як правило, не більше як 30 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у

формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрхований за академічну неуспішність.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: 2 теоретичних питання (10 балів за кожне питання), задача/кейс (10 балів за вірний розв'язок) відповідно до програми курсу.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність стратегічного управління.
2. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління.
3. Поняття стратегії, її сутність і характеристика.
4. Складові стратегічного набору підприємства та їх характеристика.
5. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу.
6. Сфера стратегічного маркетингу та його місце в структурі управління підприємством.

7. Процес стратегічного маркетингу.
8. Сутність, сучасні риси та завдання маркетингових стратегій.
9. Місце маркетингових стратегій в стратегічному наборі підприємства
10. Основні категорії стратегічного маркетингу.
11. Елементи маркетингових стратегій.
12. Маркетингове стратегічне планування.
13. Функції стратегічного маркетингу.
14. Етапи розробки маркетингових стратегій.
15. Система показників ефективності та цілей маркетингу.
16. Види маркетингових стратегій.
17. Сутність і призначення місії підприємства.
18. Візія в стратегічному маркетингу.
19. Маркетингові цілі бізнесу. Вимоги до цілей.
20. Сутність і склад маркетингового середовища.
21. Фактори маркетингового макросередовища.
22. Фактори маркетингового мікро середовища.
23. Етапи аналізу маркетингового середовища.
24. SWOT-аналіз.
25. Аналіз маркетингових можливостей та загроз.
26. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.
27. Стратегічний аналіз, рівні стратегічного аналізу.
28. Портфельний аналіз.
29. Методи вибору оптимальної стратегії.
30. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
31. Стратегічна модель Портера.
32. Матриця Бостонської консультативної групи.
33. Матриця «Мак Кінсі «Дженерал Електрик».
34. Сутність і значення сегментації ринку у стратегічному маркетингу.
35. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
36. Фактори та критерії сегментації. принципи ефективної сегментації.
37. Стратегія сегментації. Визначення цільових ринків.
38. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
39. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
40. Стратегія охоплення ринку.
41. Стратегія управління лояльністю.
42. Стратегія позиціонування.
43. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.
44. Маркетингові стратегії інтенсивного росту.
45. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
46. Маркетингові стратегії диверсифікації.
47. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
48. Різновиди стратегій позиціонування.
49. Стратегії комплексу маркетингу підприємства: товарна, цінова, збутова, комунікаційна.
50. Digital-стратегія.
51. Основні положення теорії конкуренції.
52. Конкурентний аналіз.
53. Стратегія конкурентної поведінки.
54. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
55. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
56. Маркетингові стратегії челенджерів.
57. Маркетингові стратегії послідовників.

58. Маркетингові стратегії нішерів.
59. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства.
60. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

2. Сак Т.В. Маркетингові стратегії: курс лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 101 с.
3. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
4. Стратегічний маркетинг: підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-еко. ун-т, 2023. 248 с.
5. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
6. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
7. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро. 2020. 240 с.
8. Сак Т.В. Стратегічний маркетинг: курс лекцій [Електронне видання]. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025. 144 с.
9. Сак Т.В. Стратегічний маркетинг: методичні рекомендації до практичних робіт [Електронне видання]. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025. 46 с.
10. Сак Т.В. Стратегічний маркетинг: методичні рекомендації до самостійної роботи [Електронне видання]. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025. 56 с.

Додаткова література

1. Kryvovyazyuk I., Otlyvanska G., Shostak L., Sak T., Yushchyshyna L., Volynets I., Myshko O., Oleksandrenko I., Dorosh V., Visyna T. Business diagnostics as a universal tool for study of state and determination of corporations development direction and strategies. *Academy of Strategic Management Journal*. 2021. Volume20, Issue2. URL: <https://www.abacademies.org/articles/business-diagnostics-as-a-universal-tool-for-study-of-state-and-determination-of-corporations-development-directions-and-strategie-10423.html>.
2. Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics. Innovative and economics research journal*, 2024, 512(3). doi: 10.2478/eoik-2024-0043. URL <https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/download/592/360>
3. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. №2, 30. С. 99–107. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-99-107>.
4. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>
5. Сак Т. В. Стратегія бізнесу: курс лекцій. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 114с.
6. Сак Т.В., Петрук С.В. Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2024. №4 (30). С. 77-84. <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No4/77.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2024.9
7. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>

Інтернет-ресурси

1. Бізнес-кейси. URL: <http://www.mbastrategy.ua/content/blogcategory/74/232>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

3. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки.
URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
5. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
6. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
7. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>
8. Сак Т.В. Електронний курс «Стратегічний маркетинг». URL:
<https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3124>