

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

_____ Дар'я Легеза

«_____» _____ 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Бізнес-стратегії та маркетингові рішення»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр»
зі спеціальності 201 «Агрономія»

(проект «Агрокебети»)

(на основі ОР «Бакалавр»)

Факультет агротехнологій та екології

2020 – 2021 н. р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Бізнес-стратегії та маркетингові рішення» для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності 201 «Агрономія» (проект «Агрокебети»). – Мелітополь, ТДАТУ, 2020р. - 15 с.

Розробник: к.е.н., доцент Яна Сокіл

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «31» серпня 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор _____ Дар'я Легеза

Схвалено методичною комісією факультету агротехнологій та екології зі спеціальності 201 «Агрономія» (проект «Агрокебети»), (на основі ОР «Бакалавр»)

Протокол № 1 від «31» серпня 2020 року

Голова, доцент _____ Олена Григоренко

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| | | | |
|--|---|---------------------------------------|------------------------|
| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни | |
| | | денна форма навчання | |
| Кількість кредитів 3 | Галузь знань: <u>20 «Аграрні науки та продовольство»</u> (шифр і назва) | вибіркова | |
| Загальна кількість годин - 90 | Спеціальність: <u>201 «Агрономія»</u> | Курс/рік підготовки | Семестр |
| Змістових модулів - 2 | | 1-й | 1-й |
| Тижневе навантаження: аудиторних занять - 2 год. самостійна робота студента - 4,5 год. | Ступінь вищої освіти: <u>«Магістр»</u> <u>(проект «Агрокебети»)</u> | Вид занять | Кількість годин |
| | | Лекції | 10 |
| | | Лабораторні заняття | - |
| | | Практичні заняття | 12 |
| | | Семінарські заняття | - |
| | | Самостійна робота | 68 |
| | | Форма контролю: <u>екзамен</u> | |

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета - формування системи теоретичних знань з розроблення бізнес-стратегій і набуття практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання курсу – надання студентам цілісної та логічно послідовної системи теоретичних знань і практичних навичок за основними напрямками маркетингової діяльності: дослідженням, комплексним аналізом та прогнозуванням ринку, розробленням стратегії маркетингу й інструментів її реалізації (товарної та цінової політики, політики розподілу, комунікативної політики, контролю маркетингової діяльності).

Особлива увага приділяється визначенню бізнес-стратегій на основі маркетингових досліджень: стратегічне планування, проведення маркетингових досліджень, аналіз споживчих ринків, поведінки покупців, сегментування ринку. Визначення асортиментної, цінової, збутової політик, базові стратегії інтегрованої маркетингової комунікації.

У результаті вивчення дисциплін студент повинен

знати:

- принципи стратегічного маркетингу;
- задачі і функції менеджера зі стратегічного маркетингу;
- методи організації стратегічного маркетингу;
- методики розроблення бізнес-стратегій;
- методики формування та вибору цільових сегментів підприємства;
- технологію проведення маркетингових досліджень, методику проведення товарної політики, політики продажу та просування продукції;
- організації та контролю маркетингу;
- поняття про сегментування ринку та способи позиціонування товару на ринку;

вміти:

- проводити маркетинговий стратегічний аналіз;
- формувати стратегічний план маркетингу підприємства;
- планувати і реалізовувати процес стратегічного маркетингу підприємства;
- формулювати ефективну місію підприємства;
- встановлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства;
- розробляти адекватні різновиди бізнес- стратегій підприємства;
- надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Сутність та сфера стратегічного маркетингу, його роль у структурі управління підприємством»

Тема 1. Аналіз маркетингового середовища [1, с.38-87; 3, с. 32-51; 10, с. 22-52]

Сутність маркетингового середовища фірми. Склад маркетингового середовища фірми. Фактори маркетингового середовища та їх класифікація. Сутність і зміст маркетингового макросередовища. Фактори і показники маркетингового макросередовища, їх зміст та взаємозв'язок. Сутність і зміст маркетингового мікросередовища. Фактори і показники маркетингового мікросередовища, їх зміст та взаємозв'язок. Етапи аналізу маркетингового середовища. Методи і моделі аналізу. SWOT-аналіз як основний метод маркетингового стратегічного аналізу. Етапи SWOT-аналізу. Маркетингові можливості та загрози: сутність, показники, етапи аналізу. Сильні та слабкі сторони фірми: сутність, показники, етапи аналізу. Матриця SWOT-аналізу: сутність та побудова.

Тема 2. Маркетингова стратегічна сегментація [1, с.88-102; 6, с. 43-54; 8, с. 33-57]

STP-маркетинг — серцевина сучасного стратегічного маркетингу. Фактори, які спричинили виникнення STP-маркетингу. Зміст і процес STP-маркетингу. Сутність маркетингової сегментації. Поточна та стратегічна маркетингова сегментація. Принципи ефективної маркетингової сегментації. Фактори і критерії маркетингової сегментації. Потенційні, релевантні, визначальні та релевантні фактори маркетингової сегментації. Стратегія недиференційованого маркетингу: сутність, формування, переваги, недоліки, практичне застосування. Спрощений недиференційований маркетинг. Ускладнений недиференційований маркетинг. Стратегія диференційованого маркетингу: сутність, формування, переваги, недоліки, практичне застосування. Стратегія концентрованого маркетингу: сутність, формування, переваги, недоліки, практичне застосування.

Тема 3. Маркетингові дослідження. Сутність та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства. Об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства. Види маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Характеристика етапів процесу маркетингових досліджень на підприємстві: інструментарій досліджень та характеристика методів збору інформації та формування бази даних. Кількісні та якісні методи дослідження [1,2,8,9,10,14,23].

Змістовий модуль 2. «Різновиди маркетингових стратегій підприємства, управління портфелем бізнесу підприємства»

Тема 4. Маркетингові стратегії зростання [2, с. 121-143; 5, с. 136-173; 10, с. 175-198]

Сутність маркетингових стратегій росту та умови їх формування. Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій росту. Різновиди маркетингових стратегій росту. Матриця І. Ансоффа як метод формування маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: різновиди, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Порівняльна характеристика маркетингових стратегій інтенсивного росту за елементами комплексу маркетингу. Напрями реалізації маркетингових стратегій інтенсивного росту. Практичне застосування маркетингових стратегій інтенсивного росту міжнародними та українськими фірмами. Маркетингові стратегії інтегративного росту: різновиди, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Напрями реалізації маркетингових стратегій інтеграції. Практичне застосування маркетингових стратегій інтеграції міжнародними та українськими фірмами.

Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства [1, с. 167-193; 3, с. 76-89; 10, с. 195-234]

Сутність, принципи, завдання і функції маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Маркетинговий інструментарій управління портфелем бізнесу фірми: різновиди та порівняльна характеристика. Стратегічна модель М. Портера: сутність та аналітична оцінка. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до моделі Портера та їх маркетингова характеристика. Види конкурентних переваг фірми за Портером: сутність, принципи та умови їх формування. Різновиди маркетингових стратегій за моделлю Портера та їх характеристика. Матриця Бостонської консультативної групи: умови виникнення та основні концептуальні положення. Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці Бостонської консультативної групи та їх маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи та їх характеристика. Матриця “Мак-Кінсі — Дженерал Електрик”: умови виникнення та основні концептуальні положення. Етапи побудови матриці “Мак-Кінсі — Дженерал Електрик”. Стратегічні зони матриці. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці “Мак-Кінсі — Дженерал Електрик” та їх маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею “Мак-Кінсі — Дженерал Електрик” та їх характеристика. Маркетингова порівняльна характеристика матриці Бостонської консультативної групи та матриці “Дженерал Електрик”.

4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Номер тижня | Вид занять | Тема заняття або завдання на самостійну роботу | Кількість | | | | бали в |
|---|----------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|-----------|
| | | | годин | | | | |
| | | | лк | лаб. | пр. | СР С | |
| Змістовий модуль 1. «Сутність та сфера стратегічного маркетингу, його роль у структурі управління підприємством» | | | | | | | |
| 1 | Лекція 1 | <i>Аналіз маркетингового середовища</i> | 2 | | | | |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 3 |
| 2 | Практична робота № 1 | Аналіз мікро- та макросередовища підприємства | | | 2 | - | 3 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 2 |
| 3 | Лекція 2 | <i>Маркетингова стратегічна сегментація</i> | 2 | | | | |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 3 |
| 4 | Практична робота № 2 | Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Стратегії диференціації та позиціонування | | | 2 | | 3 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 2 |
| 5 | Лекція 3 | <i>Маркетингові дослідження</i> | 2 | | | | |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 3 |
| 6 | Практична робота № 3 | <i>Маркетингові дослідження</i> | | | 2 | | 4 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 2 |
| 7,8 | Самостійна робота | Підготовка до написання ПМК I | | | | 6 | |
| | ПМК I | Підсумковий контроль за змістовий модуль I | | | | | 10 |
| Всього за змістовий модуль I – 62 год. | | | 6 | - | 6 | 36 | 35 |
| Змістовий модуль 2 «Різновиди маркетингових стратегій підприємства, управління портфелем бізнесу підприємства» | | | | | | | |
| 9 | Лекція 4 | <i>Маркетингові стратегії зростання</i> | 2 | | | | |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 3 |
| 10 | Практична робота № 4 | <i>Маркетингові стратегії зростання</i> | | | 2 | | 4 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 2 |
| 11 | Лекція 5 | <i>Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства</i> | 2 | | | | |

| Номер тижня | Вид занять | Тема заняття або завдання на самостійну роботу | Кількість | | | | бали в |
|--|---------------------|--|-----------|------|----------|-----------|------------|
| | | | годин | | | | |
| | | | лк | лаб. | пр. | СРС | |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 3 |
| 12 | Практична робота №5 | Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства | | | 2 | | 4 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 2 |
| 13 | Практична робота №6 | Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства | | | 2 | | 4 |
| | Самостійна робота | Робота на навчально-інформаційному порталі | | | | 5 | 3 |
| 14,15 | Самостійна робота | Підготовка до написання ПМК II | | | | 5 | |
| | ПМК II | Підсумковий контроль за змістовий модуль II | | | | | 10 |
| Всього за змістовий модуль 2 – 58 год. | | | 4 | | 6 | 30 | 35 |
| Екзамен | | | | | | | 30 |
| Всього з навчальної дисципліни – 120 год. | | | | | | | 100 |

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Стратегія як економічна категорія.
2. Сутність і основні складові стратегічного управління.
3. Функціональна й ділова корпоративна стратегія підприємства.
4. Сутність і функції стратегічного маркетингу.
5. Сутність і взаємозв'язок основних категорій стратегічного маркетингу.
6. Вимоги до маркетингових цілей й їх зв'язок з місією підприємства.
7. Місія та стратегічний господарський підрозділ (СГП) підприємства як узагальнена й первинна зона стратегічного планування.
8. Портфель бізнесу фірми.
9. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.
10. Єдність і відмінність показників абсолютної й відносної ринкової частки фірми.
11. Процес формування стратегії підприємства й маркетингового міксу по окремому СГП.
12. Ознаки класифікації маркетингових стратегій підприємства.
13. Основні рівні маркетингового стратегічного планування на підприємстві.
14. Переваги, завдання й функції маркетингового стратегічного планування.
15. Процес і принципи стратегічного маркетингового планування.
16. Сутність і зміст стратегічного плану маркетингу.

17. Роль і наслідки аналізу маркетингового середовища в стратегічному управлінні підприємством.
18. Необхідність дослідження мікро- і макросередовища підприємства.
19. Огляд факторів зовнішнього середовища.
20. Управління факторами мікросередовища підприємства.
21. Дайте розгорнуту характеристику факторів і показників маркетингового макросередовища.
22. Дайте розгорнуту характеристику факторів і показників маркетингового мікросередовища.
23. Сутність, переваги та недоліки збалансованої системи показників.
24. Модель п'яти сил конкуренції М. Портеру й характеристика її основних елементів.
25. Сутність і завдання аналізу сильних і слабких сторін фірми, маркетингових можливостей і загроз.
26. Матриця SWOT й основні стратегічні альтернативи розвитку підприємства.
27. Аналіз маркетингових можливостей і загроз і характеристика СГП підприємства залежно від його результату.
28. Аналіз сильних і слабких сторін, стратегічні орієнтири розвитку підприємства по його сильних і слабких сторонах.
29. Основні сфери формування конкурентних переваг і їхня характеристика. Вплив технології, конкуренції й споживачів на перехід до сегментації цільового ринку підприємства. Її значення в стратегічному маркетингу.
30. Місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність і стадії STP-маркетингу.
31. Процес сегментації ринку й вибору цільового сегмента.
32. Фактори й критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації цільового ринку.
33. Розкрийте сутність процесу оцінки цільового сегмента й зміст його етапів.
34. Стратегії недиференційованого, диференційованого й концентрованого маркетингу.
35. Передумови формування системи маркетингової інформації. Складові системи маркетингової інформації.
36. Система внутрішньої звітності.
37. Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.
38. Система аналізу маркетингової інформації.
39. Система маркетингових досліджень: напрямки дослідження.
40. Класифікація маркетингової інформації.
41. Способи збору первинної інформації.
42. Методи дослідження маркетингу.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Маркетингові стратегії диверсифікації.

2. Сутність і завдання маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель М. Портера.
3. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця зросту).
4. Нова матриця БКГ.
5. Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
6. Дайте порівняльну характеристику переваг і недоліків матриць БКГ й «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
7. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
8. Позичування. Побудова позиційної схеми.
9. Різновиди стратегій позицування.
10. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
11. Стратегія ринкової ніші в дослідженнях М. Портера, Ф. Котлера й у рамках концепції STP-маркетингу.
12. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
13. Маркетингові стратегії челенджерів.
14. Маркетингові стратегії послідовників.
15. Маркетингові стратегії нішерів.
16. Стратегічні рішення комплексу маркетингу в умовах глобалізації.
17. Поняття ризиків в стратегічному управлінні.
18. Сутність та особливості стратегічних союзів.
19. Що являє собою цінова стратегія, вимоги до її розроблення?
20. Назвіть етапи розроблення цінової стратегії.
21. Назвіть цінові стратегії залежно від показників якості і ціни.
22. Класифікація цінових стратегій
23. Які види цінових стратегій застосовуються для традиційних товарів.
24. Які види цінових стратегій застосовуються для модифікованих товарів.
25. Сутність комунікаційної стратегії підприємства.
26. Етапи реалізації комунікаційної стратегії.
27. Охарактеризуйте види комунікаційних цілей підприємства.
28. Охарактеризуйте види комунікаційних цілей підприємства.
29. Назвіть основні методи розроблення бюджету на маркетингові комунікації.
30. Опишіть особливості рекламної стратегії, стимулювання збуту, прямого маркетингу, PR-стратегії.
31. Які існують основні види стратегії стимулювання збуту?
32. Опишіть послідовність реалізації стратегій.
33. Які ви знаєте методи оцінки ефективності виконання стратегій?

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.

2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств/ Л. В. Балабанова, В. В. Холод – К.: Професіонал, 2006. – 448 с.
3. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2013. – 110 с.
4. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса / Л. Гужвинская // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2. – С. 13-15.
5. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
6. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с
8. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
9. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
10. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник /В.Д. Немцов, Л.Є Довгань. – Київ, 2002. – 560 с.
11. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : [учебник для вузов] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. А. Г. Зайцева, М. И. Соколова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
12. Фатхутдинов А. Стратегический маркетинг / А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2004. – 508 с.
13. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
14. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие/С.Г. Чувакова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.- 272 с.

Допоміжна

15. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 285 с.
16. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
17. Балабанова Л.В. Маркетинг: конспект лекцій / Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2014. – 191 с.
18. Бень Т.Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості: навч. посібник / Т.Г. Бень. – Дніпропетровськ : ДМетАУ, 2016. – 151 с.

19. Берет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Берет, С. Мориарти; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
20. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник / В.В. Божкова, М.Ю. Мельник. – К. : ЦУЛ, 2008. – 128с.
21. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н.В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
22. Ваганов А.С. Стратегический маркетинг: учебно-практическое пособие / А.С. Ваганов, Н.А. Шмелев. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2015. – 112 с.
23. Длігач А.О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / А.О. Длігач // Проблеми матеріальної культури. Економічні науки. – С. 33-37
24. Дибб С., Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии./ С. Дибб, Л. Симкин — СПб.: ПИТЕР, 2001. — 240 с.
25. Дибб С., Практическое руководство по маркетинговому планированию: разработка, внедрение, контроль./ С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли — СПб.: ПИТЕР, 2001. — 255 с.
26. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. / П. Дойль — СПб. : ПИТЕР, 1999. — 560 с.
27. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. / П. Дойль — СПб.: ПИТЕР, 2002. — 544 с.
28. Дэй Дж. Стратегический маркетинг./ Дж. Дэй — М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. — 640 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль./ Ф. Котлер — СПб.: ПИТЕР, 1998. — 888 с.
30. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. / Г. Минцберг, С. Гошал — СПб.: ПИТЕР, 2011. — 688 с.
31. Портер М. Международная конкуренция./ М. Портер — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.
32. Портер М. Конкуренция./ М. Портер — К.: Вильямс, 2000. — 495 с.
33. Райс Э. Маркетинговые войны./ Э. Райс, Д. Траут — СПб.: ПИТЕР, 2000. — 255 с.
34. Траут Дж. Новое позиционирование. / Дж. Траут — СПб.: ПИТЕР, 2001. — 190 с.
35. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. / Д. Хасси — СПб.: ПИТЕР, 2001. — 378 с.
36. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры./ Дж. Эткинсон, И. Уилсон. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 472 с.
37. Aaker D. Strategic Market Management. — IRWIN, 1998. — 326 p.
38. Andrews K. R. The Concept of Corporate Strategy. — R.D.Irwin, Inc., 1980. — 450 p.
39. Berrigan J., Finkbeiner C. Segmentation Marketing. New Methods for Capturing Business Markets. — New York: Harper Business, 1996. — 270 p.

40. Davidson H. Offensive Marketing. — Penguin Books, England, 1987. — 410 p.
41. Day G. S. Strategic Market Planning: the Pursuit of Competitive Advantage. — West Publishing, StPaul, Minnesota, 1984.
42. Day G. S. Analysis for Strategic Market Decisions. — West Publishing, St.Paul, Minnesota, 1986.
43. McDonald M. H. B. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. — Butterworth Heinemann, Oxford, 1995. — 485 p.
44. Miles R. E., Snow C. C. Organizational Strategy, Structure and Process. — New York: McGraw-Hill, 1978.
45. Pearson G. Strategic Thinking. — U.K: Prentice Hall, 1990. — 263 p.
46. Rice C. Understanding Customers — UK, Chartered Institute of Marketing, 1997. — 312 p.
47. Steiner G. Strategic Planning: What Every Manager Must Know. — New York: The Free Press, 1979. — 160 p.
48. Walker O. C., Boyd H. W., Larreche J. C. Marketing Strategy. — USA, IRWIN, 1996. — 385 p.

Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ
<http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php.id=2>
2. Бібліотека ТДАТУ, м. Мелітополь, пр. Б.Хмельницького, 18
3. Міська бібліотека ім. М.Ю. Лермонтова, пл. Перемоги, 1
4. Джерела Інтернет
 - Офіційне інтернет-представництво Президента України
<http://www.president.gov.ua/>.
 - Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua>
 - Постійне представництво України при ООН <http://www.uamission.org/>.
 - Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
 - Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
 - GFK Ukraine http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html
 - TNS Ukraine [<http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>