

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,

д.е.н., професор

«_____»

2021р.

Дар'я ЛЕГЕЗА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

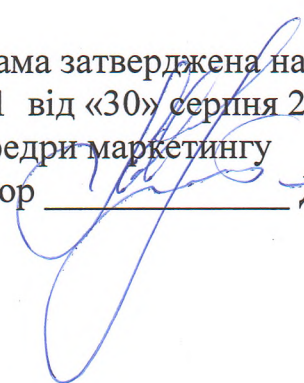
«Стратегічний маркетинг»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за ОПП
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(на основі ОС «Бакалавр»)
факультет економіки та бізнесу

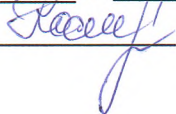
2021 – 2022 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за ОПІ Підприємництво, торгівля та біржова діяльність (на основі ОС «Бакалавр») – Мелітополь, ТДАТУ, 2021 – 14 с.

Розробник: Наталя ШКВИРЯ, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»
Протокол № 1 від «30» серпня 2021 року
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол №  від «  »  2021 року
Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів – 5	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u>	За вибором студента	
Загальна кількість годин - 150	Спеціальність <i>076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»</i>	Курс	Семестр
Змістових модулів – 2		М2 курс	3-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять – 8 год. самостійної роботи студента – 7,2 год.	Ступінь вищої освіти: <u>«Магістр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	32
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	32
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	86
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу - формування системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства..

Завдання курсу - полягає у вивченні сутності і сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; набутті вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій..

Предмет курсу – методи і процеси стратегічної маркетингової діяльності підприємства..

У результаті вивчення дисциплін студент повинен

знати:

- принципи стратегічного маркетингу;
- задачі і функції менеджера зі стратегічного маркетингу;
- методи організації стратегічного маркетингу;
- методи організації стратегічного маркетингу на підприємстві;
- методики розробки стратегій маркетингу;
- методики формування та вибору цільових сегментів підприємства;
- сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу.

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 маркетингових стратегій підприємства;
- надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу [1, с. 8-37; 7, с. 2-25; 14, с. 8-37]

Місце стратегічного маркетингу в структурі стратегічного менеджменту фірми. Роль і значення стратегічного маркетингу в маркетинговому менеджменті фірми. Місія фірми як генеральна мета її діяльності. Принципи формулювання ефективної місії фірми. Недоліки теоретичних вимог до ефективної місії. Аналіз практичних місій українських і зарубіжних фірм. Стратегічний бізнес-підрозділ фірми як об'єкт її стратегічного управління. Характерні риси стратегічних бізнес-підрозділів фірми та вимоги до їх виділення в організаційній структурі фірми. Маркетингові цілі: сутність і характерні риси. Практичні приклади

маркетингових стратегічних цілей фірм. Ринкова частка та відносна ринкова частка: сутність, взаємозв'язок, методика розрахунку, застосування в стратегічному маркетингу. Вхідні елементи маркетингової стратегії фірми та їх характеристика. Вихідні елементи маркетингової стратегії фірми та їх характеристика. Аналіз існуючих підходів до визначення категорії «маркетингова стратегія фірми». Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингових стратегій фірми. Різновиди маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування: сутність і процес. Рівні маркетингового стратегічного управління фірмою. Зміст стратегічного плану маркетингу фірми .

Тема 2. 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 3. 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 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства [1, с. 103-145; 7, с. 56-69]

Маркетингова оцінка цільових сегментів: показники, фактори та критерії оцінки. Процес оцінки. Матричний метод формування і вибору цільових сегментів фірми. Матриця товарно-сегментної структури ринку: сутність, зміст, побудова, аналіз. Маркетингові стратегії вибору цільового сегмента за матрицею товарно-сегментної структури ринку.

Тема 5. 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.

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

Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації [2, с. 144-196; 7, с. 98-113; 13, с. 164-186;]

Сутність маркетингової стратегії диверсифікації. Основна ознака класифікації маркетингових стратегій диверсифікації. Споріднена і неспоріднена диверсифікація. Класифікація маркетингових стратегій диверсифікації. Порівняльна характеристика основних різновидів стратегій диверсифікації з позиції синергічного ефекту. Практичне застосування маркетингових стратегій диверсифікації міжнародними та українськими фірмами.

Тема 7. Визначення конкурентних переваг підприємства [1, с. 289-311; 5, с. 212-239; 13, с. 262-284]

Конкурентна перевага фірми: сутність і різновиди. Сфери і показники конкурентних переваг. Практичний аспект визначення конкурентних переваг. Види конкурентних переваг фірми за Портером: сутність, принципи та умови їх формування. Зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Властивості конкурентних переваг. Життєвий цикл конкурентної переваги. Критерії для визначення конкурентних переваг. Джерела формування конкурентних переваг. Типові причини новацій, що дають конкурентну перевагу. Еволюція практичних підходів до використання ключових джерел формування конкурентних переваг. Базові стратегії конкуренції та конкурентні переваги. Нова матриця Бостонської консультативної групи. Об'ємний, фрагментарний, тупиковий та спеціалізовані ринки.

Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування [1, с. 312-344; 6, с. 152-170; 12, с. 311-342]

Сутність маркетингової диференціації. Напрями і показники маркетингової диференціації. Різновиди маркетингової стратегії диференціації: сутність, переваги, недоліки, умови і приклади практичного застосування. Маркетингова диференціація і маркетингове позиціонування: спільні риси та розбіжності. Сутність маркетингового позиціонування. Позиційна схема: сутність, призначення, етапи побудови, аналітична оцінка.

Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій позиціювання. Різновиди маркетингових стратегій позиціювання: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Помилки маркетингового позиціювання. Маркетингове позиціювання на товарних ринках України: приклади та аналітична оцінка.

Тема 9. 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”.

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії [1, с. 402-432; 3, с. 86-103; 8, с. 190-228]

Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Існуючі підходи до класифікації маркетингових конкурентних стратегій фірми. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій фірми за А. Літлом. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій фірми за Ф. Котлером. Ринкові лідери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові лідери. Ринкові лідери на ринку України. Класифікація маркетингових стратегій ринкового лідера. Стратегія розширення місткості ринку: сутність, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Маркетингова стратегія захисту: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Челенджери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові челенджери. Ринкові челенджери на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій челенджерів. Стратегія наступу: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Маркетингові послідовники: сутність і маркетингова характеристика. Ринкові послідовники на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій

послідовників: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Стратегія ринкової ніші: сутність і місце в структурі маркетингових стратегій фірми. Маркетингові нішери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові нішери. Ринкові нішери на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій нішери: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				
			годин				балів
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1. «Сутність та сфера стратегічного маркетингу, його роль у структурі управління підприємством»							
1	Лекція 1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 1	Елементи та види маркетингових стратегій		-	4	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2
2	Лекція 2	Аналіз маркетингового середовища	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 2	Методи аналізу маркетингового середовища підприємства	-	-	4	-	4
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	2
3	Лекція 3	Маркетингова стратегічна сегментація	2	-	-	-	-
	Лекція 4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства	2				
	Практичне заняття 3	Маркетингова стратегічна сегментація.	-	-	2	-	2
	Практичне заняття 4	Маркетингові стратегії вибору цільового ринку	-	-	2	-	2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	3
4	Лекція 5	Маркетингові стратегії зростання	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 5	Обґрунтування вибору маркетингових стратегій зростання	-	-	2	-	2
	Практичне заняття 6	Методи стратегічного аналізу підприємства: матриця McKinsey	-	-	2	-	2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
5,6	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I	-	-	-	9	-

[illegible]

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. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
36. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Відмінність ринкової ніші від сегмента.
37. Переваги й недоліки маркетингових стратегій вибору цільових ринків.
38. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.
39. Матриця І. Ансоффа «товар – ринок» і порівняльна характеристика маркетингових стратегій органічного зросту й диверсифікації.
40. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
41. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.

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. Позиціонування. Побудова позиційної схеми.
9. Різновиди стратегій позиціонування.
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 членджерів.
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?

6. 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. Даций – 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 стратеги : [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. 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.

22. Длігач А.О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / А.О. Длігач // Проблеми матеріальної культури. Економічні науки. – С. 33-37

23. Дибб С., Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии./ С. Дибб, Л. Симкин — СПб.: ПИТЕР, 2001. — 240 с.

24. Дибб С., Практическое руководство по маркетинговому планированию: разработка, внедрение, контроль./ С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли — СПб.: ПИТЕР, 2001. — 255 с.

25. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. / П. Дойль — СПб. : ПИТЕР, 1999. — 560 с.

26. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. / П. Дойль — СПб.: ПИТЕР, 2002. — 544 с.

27. Дэй Дж. Стратегический маркетинг./ Дж. Дэй — М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. — 640 с.

28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль./ Ф. Котлер — СПб.: ПИТЕР, 1998. — 888 с.

29. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. / Г. Минцберг, С. Гошал — СПб.: ПИТЕР, 2011. — 688 с.
30. Портер М. Международная конкуренция./ М.Портер — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.
31. Портер М. Конкуренция./ М.Портер — К.: Вильямс, 2000. — 495 с.
32. Райс Э. Маркетинговые войны./ Э.Райс, Д.Траут — СПб.: ПИТЕР, 2000. — 255 с.
33. Траут Дж. Новое позиционирование. / Дж. Траут — СПб.: ПИТЕР, 2001. — 190 с.
34. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. / Д. Хасси — СПб.: ПИТЕР, 2001. — 378 с.
35. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры./ Дж. Эткинсон, И. Уилсон. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 472 с.
36. Aaker D. Strategic Market Management. — IRWIN, 1998. — 326 p.
37. Andrews K. R. The Concept of Corporate Strategy. — R.D.Irwin, Inc., 1980. — 450 p.
38. McDonald M. H. B. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. — Butterworth Heinemann, Oxford, 1995. — 485 p.
39. Miles R. E., Snow C. C. Organizational Strategy, Structure and Process. — New York: McGraw-Hill, 1978.
40. Pearson G. Strategic Thinking. — U.K: Prentice Hall, 1990. — 263 p.
41. Rice C. Understanding Customers — UK, Chartered Institute of Marketing, 1997. — 312 p.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=2223>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу
4. Internet.