

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ І ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

галузь знань 07 Управління і адміністрування
(шифр і назва галузі знань)

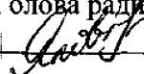
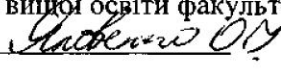
спеціальність 073 Менеджмент
(код і назва спеціальності)

освітня програма Менеджмент: бізнес-адміністрування
(код і назва спеціальності)

тип дисципліни вибіркова
(обов'язкова / вибіркова / факультативна)

ПОГОДЖЕНО:

Голова ради з якості вищої освіти факультету

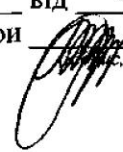
(підпис, ініціали, прізвище)

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою управління підприємницькою та туристичною діяльністю протокол № 7 від

24.12.19

Завідувач кафедри

 Л. М. Сорока
(підпис, ініціали, прізвище)

Розробники програми:

Башинська М.І., доцент кафедри управління підприємницькою і туристичною діяльністю ІДГУ, к.е.н.

Рецензенти програми:

Сорока Л. М., зав. кафедрою управління підприємницькою і туристичною діяльністю ІДГУ, к.е.н., доцент

Рубель О.Є., професор кафедри управління підприємницькою і туристичною діяльністю ІДГУ, д.е.н.

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна	
Кількість кредитів: 4	Лекції:	
	24	6
Модуль: 1	Практичні заняття:	
Загальна кількість годин: 120	-	-
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 2	Лабораторні заняття:	
	-	-
Семестр: 3	Семінарські заняття:	
	24	6
Тижневе навантаження (год.):	Консультації:	
- аудиторне: 48	-	-
- самостійна робота: 72	Індивідуальні заняття:	
Форма підсумкового контролю: залік	-	Форма підсумкового контролю: залік
Мова навчання: українська	Самостійна робота:	
	72	108

2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Предмет вивчення навчальної дисципліни методи і процеси стратегічної маркетингової діяльності підприємства.

Метою вивчення дисципліни *«Стратегічний маркетинг»* є: формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Передумови для вивчення дисципліни базується на вивченні таких дисциплін, як «Теорія і менеджмент організації», «Менеджмент організації», «Маркетинг», «Економіка підприємства».

Міждисциплінарні зв'язки дисципліна *«Стратегічний маркетинг»* є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін «Операційний менеджмент», «Стратегічне управління», «Комунікативний менеджмент».

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:

1. Знання:

- теоретичного підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування;
- елементів маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення;
- інструментів маркетингового стратегічного аналізу;
- класифікації та етапів аналізу маркетингового середовища;
- сутності і значення маркетингового стратегічного аналізу;
- сутності маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць;
- класифікації та формулювання стратегій маркетингу;
- методів контролю у стратегічному маркетингу.

2. Уміння

- формулювати місію підприємства;
- установлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства;

- здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз;
- збирати і систематизувати маркетингову інформацію для відбору цільових ринків, вимірювання і прогнозування попиту, позиціонування туристичної послуги та визначати відповідні стратегії;
- формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства;
- розробляти плани реалізації маркетингової стратегії;
- надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства;
- контролювати стратегічну маркетингову діяльність підприємства;
- розробляти та обґрунтовувати управлінські рішення щодо впровадження маркетингової стратегії в організації рекреаційно-туристичного комплексу.

3. Комунікація:

- зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються;
- використання державної мови у професійній діяльності;
- практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

4. Автономність та відповідальність:

- прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;
- відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди;
- здатність до подальшого навчання.

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)							Кількість годин (заочна форма навчання)						
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота
1.	Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	4	2	2				5	2	2					9
2.	Тема 2. Формування місії підприємства	4	2	2				5	2	2					9
3.	Тема 3. Маркетингові цілі підприємства	4	2	2				5	2		2				9
4.	Тема 4. Сутність маркетингового стратегічного аналізу	4	2	2				5	2		2				9
5.	Тема 5. Маркетингове середовище підприємства	4	2	2				6	2	2					9
6.	Тема 6. Маркетинговий стратегічний аналіз	4	2	2				6	2		2				9

	галузі													
7.	Тема 7. Маркетинговий матричний аналіз	4	2	2			6							9
8.	Тема 8. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства	4	2	2			6							9
9.	Тема 9. Формулювання стратегій маркетингу	4	2	2			6							9
10.	Тема 10. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	4	2	2			6							9
11.	Тема 11. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	4	2	2			6							
12.	Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	4	2	2			6							5
Проміжний контроль							4							4
Разом:		48	24	24			72	12	6	6				108

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу

Еволюція стратегічних концепцій управління підприємством. Основні різновиди стратегічних концепцій управління підприємством, їх переваги та недоліки. Принципи стратегічного маркетингу.

Стратегічна піраміда підприємства. Рівні стратегічної піраміди підприємства. Корпоративний рівень стратегічного управління підприємством та відповідні завдання стратегічного маркетингу. Бізнес-рівень та відповідні завдання стратегічного маркетингу. Функціональний маркетинговий рівень стратегічного управління та відповідні завдання стратегічного маркетингу. Роль маркетингового підрозділу на основних етапах стратегічного управління маркетингово-орієнтованого підприємства.

Узагальнений процес стратегічного маркетингу та його складові етапи. Процес стратегічного маркетингу відповідно до стратегічних рівнів підприємства.

Тема 2. Формування місії підприємства

Сутність категорії «місія» та наукові підходи до її визначення. Підходи до формулювання місії підприємства та їх характеристика. Складові елементи місії підприємства та їх характеристика. Фактори, які впливають на формулювання місії підприємства. Характерні риси ефективної місії підприємства.

Стратегічне бачення підприємства: сутність та характерні риси. Спільні риси місії і стратегічного бачення. Відмінність між стратегічним баченням і місією підприємства. Значення місії в стратегічному маркетингу.

Тема 3. Маркетингові цілі підприємства

Сутність цілей. Класифікація цілей. Стратегічні цілі підприємства. Цілі маркетингу в структурі «дерева цілей» підприємства. Вимоги до формулювання цілей. Правило SMART: його сутність і зміст.

Процес цілевстановлення та його складові етапи. Ринкова частка підприємства як основна стратегічна ціль його маркетингової діяльності. Відносна ринкова частка підприємства. Модель PIMS. Співвідношення між прибутковістю підприємства та його ринковою часткою за стратегічною моделлю М. Портера.

Тема 4. Сутність маркетингового стратегічного аналізу

Сутність маркетингового стратегічного аналізу. Базове значення маркетингового стратегічного аналізу в стратегічному маркетингу.

Методи маркетингового стратегічного аналізу. Метод Делфі. Метод екстраполяції. Перехресна матриця. Метод сценаріїв. Розробка дерева прийняття рішень. Моделювання. Метод теорії ігор.

Тема 5. Маркетингове середовище підприємства

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOTаналіз).

Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища. Загальний аналіз галузі (місце в народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковість, темпи інновацій тощо). Позичування стратегічних груп у галузі. Загальна схема галузевих витрат.

Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі. Загрози та позитивні можливості для підприємства, методика їх визначення.

Побудова матриці можливостей. Використання результатів аналізу матриць. Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Основні методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства.

Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності. Концепція ключових компетенцій фірми і її застосування для визначення конкурентних переваг. Визначення ключових факторів успіху компанії. Побудова матриці SWOT.

Тема 6. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі

Сутність галузі. Головна мета маркетингового стратегічного аналізу галузі. Процес маркетингового стратегічного аналізу галузі. Аналіз основних економічних показників і факторів галузі.

Сутність Нової матриці Бостонської консультативної групи. Види галузей за Новою матрицею Бостонської консультативної групи. Сутність ланцюга створення цінності. Основні види діяльності ланцюга цінності та їх характеристика. Допоміжні види діяльності ланцюга цінності та їх характеристика. Модель конкурентних сил галузі М. Портера.

Розгорнута конкурентна структура галузі. Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та стратегічні припущення. Сутність стратегічних груп галузі. Карта стратегічних груп галузі та процес її побудови.

Тема 7. Маркетинговий матричний аналіз

Сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць. Хронологія найвідоміших матриць, які є інструментом маркетингового стратегічного аналізу. Фактори, на основі яких будується матриця (за існуючими різновидами матриць). Основне завдання маркетингового матричного аналізу на загальнокорпоративному рівні, бізнес-рівні, функціональному рівні та відповідні різновиди матриць.

Показники, за якими будується матриця Бостонської консультативної групи (матриця БКГ). Етапи побудови матриці БКГ. Аналіз матриці БКГ. Види маркетингових стратегій за матрицею БКГ. Значення і переваги матриці БКГ. Недоліки матриці БКГ

Матриця Дженерал Електрик – Мак Кінсі (матриця ДЖЕМ): сутність та складові фактори. Процес побудови матриці ДЖЕМ. Переваги матриці ДЖЕМ. Недоліки матриці ДЖЕМ.

Матриця Д.Монієсона: сутність та характеристика. Відповідні маркетингові стратегії за матрицею Д.Монієсона. Матриця Г.Дея: сутність та складові фактори. Матриця Shell: сутність, умови застосування та складові фактори. Матриця А.Д.Літтла: сутність, умови застосування та складові фактори. Маркетингові стратегії за матрицею А.Д.Літтла та їх характеристика. Матриця Браунляя–Барта: сутність та складові показники. Матриця М.МакДональда: сутність, умови застосування та складові показники.

Порівняльна характеристика матриць: їх спільні та відмінні риси. Переваги та недоліки маркетингового матричного аналізу.

Тема 8. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Сутність характерні риси маркетингової стратегії підприємства. Оцінка існуючих наукових підходів до визначення категорії «маркетингова стратегія». Характерні риси маркетингової стратегії підприємства. Формулювання маркетингової стратегії. Формування маркетингової стратегії. Класифікація маркетингових стратегій підприємства. Маркетингові корпоративні стратегії. Маркетингові бізнес-стратегії.

Тема 9. Формулювання стратегій маркетингу

Сутність стратегії маркетингу та її місце в класифікації маркетингових стратегій. Різновиди стратегії маркетингу. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори, які вплинули на появу STP-маркетингу та їх характеристика.

Сутність сегментації в маркетингу. Класифікація факторів та критеріїв маркетингової сегментації. Правила ефективної маркетингової сегментації. Стратегічна маркетингова сегментація. Переваги та проблеми стратегічної маркетингової сегментації. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вимоги до цільового сегмента підприємства. Процес оцінювання цільового сегмента. Маркетингові стратегії відповідно до рівня сегментації ринку збуту підприємства.

Недиференційований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Концентрований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Індивідуалізований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування.

Макросегментація ринку. Модель Абея. Сітка сегментації: сутність та правила побудови. Матриці сегментації: сутність та правила побудови. Мета і ознаки сегментації при побудові матриць сегментації ринку.

Матриця «споживач – ситуація»: сутність та відповідні маркетингові стратегії.

Сутність та характерні риси маркетингової стратегії позиціонування. Класифікація маркетингової стратегії позиціонування. Сутність карти позиціонування (перцепційної карти). Процес побудови карти позиціонування. Оцінювання карти позиціонування та формулювання відповідних стратегій маркетингу.

Тема 10. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій

Сутність і зміст маркетингової корпоративної стратегії. Аналіз стратегічного розриву (gap-аналіз): сутність та зміст.

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Матриця І.Ансоффа «товар – ринок» та відповідні маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтеграційного росту (інтеграції): сутність і класифікація. Маркетингові стратегії диверсифікаційного росту (диверсифікації): сутність і класифікація. Причини диверсифікації. Масштаби диверсифікації. Пов'язана диверсифікація: сутність і різновиди. Концентрична диверсифікація: сутність, переваги, недоліки. Горизонтальна диверсифікація: сутність, переваги, недоліки. Непов'язана диверсифікація: сутність, переваги, недоліки.

Тема 11. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій

Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Сутність конкурентної переваги підприємства. Класифікація конкурентних переваг підприємства. Алгоритм формування конкурентної переваги. Характерні риси конкурентної переваги підприємства. Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства. Основні сфери конкурентних переваг.

Стратегічна модель М. Портера Поле конкурентних переваг підприємства за стратегічною моделлю М. Портера Різновиди маркетингових конкурентних стратегій за стратегічною моделлю М. Портера.

Маркетингова конкурентна стратегія цінового лідерства: сутність і логіка. Переваги і недоліки стратегії цінового лідерства. Умови для вибору і ефективного застосування стратегії цінового лідерства. Маркетингова конкурентна стратегія диференціації: сутність, переваги, недоліки. Умови вибору і ефективного застосування стратегії диференціації. Маркетингова конкурентна стратегія ринкової ніші: переваги, недоліки, умови практичного застосування.

Маркетингові конкурентні стратегії за стадіями життєвого циклу товару. Стратегічне значення концепції життєвого циклу товару. Обмеження практичного застосування концепції життєвого циклу товару.

Маркетингові конкурентні стратегії за агресивністю ринкових дій підприємства. Сутність маркетингових стратегій наступу і оборони. Фактори, які впливають на вибір маркетингових стратегій наступу і оборони.

Сутність і різновиди маркетингових конкурентних стратегій залежно від конкурентних позицій та спрямувань підприємств. Стратегічні переваги та ризики основних різновидів ринкових позицій підприємств.

Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства

Сутність та основна мета контролю в стратегічному маркетингу. Завдання та функції контролю в стратегічному маркетингу. Класифікація контролю в стратегічному маркетингу. Процес контролю в стратегічному маркетингу та характеристика його складових етапів. Організація контролю в стратегічному маркетингу та її форми. Фактори, які впливають на вибір форми організації контролю. Ефективність контролю в стратегічному маркетингу. Характерні риси ефективного контролю в стратегічному маркетингу. Контролінг.

5.2. Тематика семінарських (практичних, лабораторних) занять.

Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу

Тема 2. Формування місії підприємства

Тема 3. Маркетингові цілі підприємства

Тема 4. Сутність маркетингового стратегічного аналізу

Тема 5. Маркетингове середовище підприємства

Тема 6. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі

Тема 7. Маркетинговий матричний аналіз

Тема 8. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства.

Тема 9. Формулювання стратегій маркетингу

Тема 10. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій

Тема 11. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій

Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства

5.3. Організація самостійної роботи студентів.

Загальний обсяг СРС з дисципліни «Менеджмент і маркетинг соціальної сфери» становить 72 год. (108 год.).

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з дисципліни «Теорія і менеджмент організацій»:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу з використанням конспекту лекцій, підручника, довідкової літератури;
- підготовка до семінарських занять;
- вивчення окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання;
- пошукова робота з електронними джерелами;
- підготовка студентів до проведення поміжного (модульного) контролю та заліку.

Розподіл годин на виконання СРС

№з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	5 (2) год.
2.	Підготовка до семінарських занять	18 (6) год.
3.	Підготовка до модульного (проміжного) контролю	4 год.
4.	Опрацювання тем, винесених на самостійну підготовку, в тому числі конспектування за заданим планом	32 (66) год.
5.	Робота з інтернет-ресурсами	3 (24) год.

Завдання для самостійної роботи студентів

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кіл-ть годин	Форми звітності
1	2	3	4
Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	<i>Перелік питань:</i> 1. Принципи стратегічного маркетингу. 2. Роль маркетингового підрозділу на основних етапах стратегічного управління маркетингово-орієнтованого підприємства. 3. Узагальнений процес стратегічного маркетингу та його складові етапи. 4. Процес стратегічного маркетингу відповідно до стратегічних рівнів підприємства.	5 (9)	Конспект, опитування
Тема 2. Формування місії підприємства	<i>Перелік питань:</i> 1. Сутність і значення кожного складового елемента місії. 2. Стратегічне бачення підприємства: сутність та характерні риси. 3. Значення місії в стратегічному маркетингу. 4. Які риси повинна мати місія для того, щоб бути ефективною? Розкрийте сутність кожної риси.	5 (9)	Конспект, відповіді на запитання
Тема 3. Маркетингові цілі підприємства	<i>Перелік питань:</i> 1. Правило SMART: його сутність і зміст. 2. Ринкова частка підприємства як основна стратегічна ціль його маркетингової діяльності. 3. Відносна ринкова частка підприємства. 4. Співвідношення між прибутковістю підприємства та його ринковою часткою за стратегічною моделлю М. Портера.	5 (9)	Конспект, опитування, перевірка вивчення питань
Тема 4,5 Сутність маркетингового стратегічного аналізу та зміст маркетингового середовища підприємства	<i>Перелік питань:</i> 1. Моделювання. Метод теорії ігор. 2. Позиціонування стратегічних груп у галузі. Загальна схема галузевих витрат. 3. Основні методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. 4. Концепція ключових компетенцій фірми і її застосування для визначення конкурентних переваг.	11 (18)	Конспект, вибіркоче опитування по запропонованих питаннях
Тема 6. Маркетингови	<i>Перелік питань:</i> 1. Що таке галузь? В чому відмінність	6(9)	Конспект, опитування

й стратегічний аналіз галузі	<p>маркетингового і виробничого підходу до розгляду галузі?</p> <p>2. Охарактеризуйте етапність процесу маркетингового стратегічного аналізу галузі</p> <p>3. Аналіз основних економічних показників і факторів галузі.</p> <p>4. Ланцюг створення цінності</p> <p>5. Сутність стратегічних груп галузі. Карта стратегічних груп галузі та процес її побудови.</p> <p>6. Ключові фактори успіху в галузі.</p>		
Тема 7. Маркетинговий матричний аналіз	<p><i>Перелік питань:</i></p> <p>1. Хронологія найвідоміших матриць, які є інструментом маркетингового стратегічного аналізу.</p> <p>2. Основне завдання маркетингового матричного аналізу на загальнокорпоративному рівні, бізнес-рівні, функціональному рівні та відповідні різновиди матриць.</p> <p>3. Матриця Д.Монієсона: сутність та характеристика. Відповідні маркетингові стратегії за матрицею Д.Монієсона. Матриця Г.Дея: сутність та складові фактори. Матриця Shell: сутність, умови застосування та складові фактори. Матриця А.Д.Літтла: сутність, умови застосування та складові фактори. Маркетингові стратегії за матрицею А.Д.Літтла та їх характеристика. Матриця Браунлая–Барта: сутність та складові показники. Матриця М.МакДональда: сутність, умови застосування та складові показники.</p> <p>4. Порівняльна характеристика матриць: їх спільні та відмінні риси. Переваги та недоліки маркетингового матричного аналізу.</p>	6(9)	Конспект, вибіркоче опитування по запропонованих питаннях
Тема 8. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства	<p><i>Перелік питань:</i></p> <p>1. Формулювання маркетингової стратегії.</p> <p>2. Маркетингові корпоративні стратегії.</p> <p>3. Маркетингові бізнес-стратегії.</p>	6(9)	Конспект, опитування
Тема 9. Формулювання стратегій маркетингу	<p><i>Перелік питань:</i></p> <p>1. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вимоги до цільового сегмента підприємства. Процес оцінювання цільового сегмента.</p> <p>2. Маркетингові стратегії відповідно до рівня сегментації ринку збуту підприємства.</p> <p>3. Недиференційований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Концентрований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Індивідуалізований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування.</p>	6(9)	Конспект, опитування

	4. Матриця «споживач – ситуація»: сутність та відповідні маркетингові стратегії. 5. Сутність карти позиціювання (перцепційної карти). Процес побудови карти позиціювання.		
Тема 10. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	<i>Перелік питань:</i> 1. Аналіз стратегічного розриву (gap-аналіз): сутність та зміст. 2. Масштаби диверсифікації. Пов'язана диверсифікація: сутність і різновиди. Непов'язана диверсифікація: сутність, переваги, недоліки. 3. Концентрична диверсифікація: сутність, переваги, недоліки. 4. Горизонтальна диверсифікація: сутність, переваги, недоліки.	6(9)	Конспект, опитування, перевірка додаткового опрацювання літератури
Тема 11. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	<i>Перелік питань:</i> 1. Алгоритм формування конкурентної переваги. Характерні риси конкурентної переваги підприємства. 2. Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства. 3. Маркетингова конкурентна стратегія цінового лідерства, : сутність і логіка. 4. Маркетингова конкурентна стратегія диференціації: сутність, переваги, недоліки. 5. Маркетингова конкурентна стратегія ринкової ніші: переваги, недоліки, умови практичного застосування. 6. Маркетингові конкурентні стратегії за стадіями життєвого циклу товару. 7. Маркетингові конкурентні стратегії за агресивністю ринкових дій підприємства.	6(9)	Конспект, опитування
Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	<i>Перелік питань:</i> 1. Організація контролю в стратегічному маркетингу та її форми. 2. Фактори, які впливають на вибір форми організації контролю. 3. Ефективність контролю в стратегічному маркетингу. 4. Характерні риси ефективного контролю в стратегічному маркетингу.	6(9)	Конспект, опитування, підготовка до модульного контролю
	Підготовка до проміжного модульного контролю	4(4)	
Разом		72(108)	

Тематика індивідуальних (групових) завдань

1. Система маркетингу в управлінні фірмою
2. Створення нового товару і маркетингова діяльність
3. Життєвий цикл товару та маркетингова діяльність
4. Конкурентоспроможність товару і маркетинг
5. Комплексне дослідження ринку як початкова функція системи маркетингу
6. Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку
7. Методи виявлення первинних джерел інформації
8. Мотиваційний аналіз поведінки покупців
9. Сегментація ринку

10. Конкурентна боротьба і основні методи вивчення фірм-конкурентів
11. Оцінка виробничо-збутових можливостей фірми в маркетинговій діяльності
12. Основні вимоги покупців до товару в умовах сучасного «ринку покупця»
13. Методи ринкового тестування нового товару
14. Розробка ринкової стратегії по конкретному товару
15. Розробка програми маркетингу по конкретному товару
16. Формування цінової політики щодо конкретного товару
17. Розробка збутової політики щодо конкретного товару
18. Розробка політики товароруку в маркетинговій діяльності
19. Розробка сервісної політики щодо конкретного товару
20. Планування рекламної компанії щодо конкретного товару і оцінка її ефективності
21. Розробка політики в області формування попиту і стимулювання збуту
22. Організація маркетингової діяльності фірми
23. Основні види діяльності консультаційних та маркетингових фірм
24. Використання ЕОМ в маркетинговій діяльності
25. Маркетинг послуг
26. Міжнародний маркетинг
27. Управління якістю товарів і маркетинг
28. Експортний маркетинг
29. Особливості маркетингової діяльності фірми на ринку конкретної країни
30. Реклама в маркетинговій практиці

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

- 6.1. *Форми поточного контролю: усне опитування*
- 6.2. *Форми проміжного контролю: модульна контрольна робота*
- 6.3. *Форми підсумкового контролю: залік*

7. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи демонстрування результатів навчання: усні відповіді, письмове розв'язання типових завдань, письмове виконання модульної контрольної роботи, конспект питань що виносяться на самостійне вивчення.

Приклади тестових завдань:

1. Стратегія маркетингу – це:
 - а) устав підприємства;
 - б) план і програма маркетингової діяльності;
 - в) комплекс довгострокових базових маркетингових рішень та принципів;
 - г) маркетинговий розділ бізнес-плану.
2. Метою стратегічного маркетингу є:
 - а) відстеження еволюції заданого ринку, виявлення існуючих чи потенційних ринків або їх сегменту на основі аналізу потреб, які потрібно задовольняти;
 - б) уточнення місії, визначення цілей розвитку, розробка стратегії розвитку компанії та ін.; в) виявлення потреб, які компанія буде задовольняти;
 - г) формування іміджу фірми.
3. Публічна мета діяльності компанії – це:
 - а) підвищення суспільного блага;
 - б) місія фірми;
 - в) стратегія фірми;
 - г) головна мета діяльності компанії.
4. Розподілення за кроками процесу стратегічного планування в маркетингу:
 - а) розробка загальної стратегії;
 - б) визначення механізму контролю;
 - в) проведення маркетингового дослідження;
 - г) визначення цілей компанії.

5. Переваги компанії перед конкурентами, які засновані на відмінних якостях товарів, що утворюють цінність для покупця – це:
- а) зовнішні;
 - б) внутрішні;
 - в) короткострокові;
 - г) відмінні.
6. Процес, який здійснюється фірмою з ринковою орієнтацією з метою досягнення показників, які перевищують середньоринкові шляхом систематичного проведення політики створення товарів та послуг і забезпечують споживачів товарами більш високої споживчої цінності, ніж у конкурентів:
- а) товарна політика;
 - б) стратегічний маркетинг;
 - в) оперативний маркетинг;
 - г) конкурентна боротьба.
7. Цілі за обсягами продажу не можуть виражатися в:
- а) грошових одиницях;
 - б) відсотках до оборотного капіталу;
 - в) натуральних показниках;
 - г) грошових одиницях та натуральних показниках.
8. Активний комерційний процес з короткостроковим горизонтом планування, спрямований на вже існуючі ринки та має за мету отримати заданий обсяг продажів шляхом використання тактичних заходів, які відносяться до товару, збуту, ціни та комунікацій:
- а) маркетингова стратегія;
 - б) товарний маркетинг;
 - в) операційний маркетинг;
 - г) оперативний маркетинг.
9. Одним з видів базової стратегії є:
- а) стратегія лідера;
 - б) стратегія, наступна за лідером;
 - в) стратегія диференціації;
 - г) стратегія зростання.
10. На внутрішніх конкурентних перевагах заснована стратегія:
- а) економії на витратах;
 - б) диференціації;
 - в) лідера;
 - г) ні однієї з названих.
11. До плюсів стратегії лідерства за рахунок економії на витратах відносяться:
- а) інфляція витрат знижує здатність фірми підтримувати різницю в цінах;
 - б) захист проти сильних покупців;
 - в) здатність протистояти конкурентам в ході цінової війни;
 - г) дозволяє досягти високої частки ринку в цільовому сегменті, але завжди веде до малої частки ринку в цілому.

Приклади Міні-кейсів, ситуаційних завдань:

1. Керівники багатьох малих підприємств України не визнають необхідності використання в своїй діяльності стратегічного маркетингу.

Завдання: наведіть аргументи на користь стратегічного маркетингу. Як можна ввести стратегічний маркетинг у малій фірмі, що має обмежені кадрові та фінансові ресурси?

2. Протягом останніх років за обсягами виробництва і збуту ВАТ «Вінниця-м'ясо» посідає перше місце серед 105 підприємств асоціації «Укрм'ясо». Підприємство розвиває зовнішньоекономічну співпрацю з іноземними партнерами з експорту-імпорту продукції, створення спільних підприємств, здійснення зустрічної торгівлі. Продукція підприємства реалізується в Росії, Німеччині, Італії, Польщі, Латвії. За допомогою широкої мережі

магазинів фірмової та виїзної торгівлі постійно вивчається споживчий попит на продукцію підприємства, що дає можливість вносити оперативні зміни до асортименту для повнішого задоволення попиту різних прошарків населення. Основні конкурентні переваги підприємства – це багатопрофільність виробництва, безвідходні технології, висока якість продукції та широкий її асортимент, порядність та обов'язковість у 16 виконанні вимог замовника за системою «точно в термін», готовність до виконання свого призначення щодо збереження здоров'я нації. (Більшість компаній взагалі не мають стратегії. Вони просто говорять про неї, як звикли говорити про погоду. Хенедерсон, BCG, 1990) На підприємстві особлива увага надається розробленню політики якості продукції, екологічної, якості управління персоналом, якості при закупівлі. Продукція підприємства користується підвищеним попитом у споживача, про що свідчить розширення зони її реалізації в регіонах країни. Співпраця з фірмою «Макдональдс» розширює географію на всі об'єкти «Макдональдсу», відкриті в Україні. Внаслідок впровадження стратегічного підходу у ВАТ «Вінницям'ясо»: - обсяги виробництва зросли на 52%; - прибуток – на 101%; - продуктивність праці – на 60%; - середня заробітна плата – на 30%; - рекламацій на продукцію підприємства немає.

Завдання:

- 1) на які ціннісні орієнтири спрямовує свою діяльність підприємство?
- 2) визначте стратегічні напрями роботи підприємства, які допомагають йому досягти перелічених вище результатів.
- 3) використання якої стратегії в майбутньому може стати гарантом перспективного розвитку підприємства?

3. Основними видами діяльності ЗАТ «Хмельницька кондитерська фабрика «КОНДФІЛ» є виробництво кондитерських виробів, оптова і роздрібна торгівля. Підприємство в своїй діяльності орієнтується на забезпечення високої ефективності виробництва, збільшення випуску високоякісної екологічно чистої, конкурентоспроможної продукції, оновлення технічної бази виробництва, наскільки можливе повне забезпечення потреб працівників підприємства. У підприємстві розробляється комплексний перспективний п'ятирічний план, у якому намічені основні напрями і темпи економічного, технічного і соціального розвитку підприємства. Відповідно до змін споживчого ринку, появи нових технологій, обладнання, пакувальних матеріалів план уточнюється і коригується. (Стратегії (а також процес стратегічного управління) можуть бути життєво важливими для організацій як своєю наявністю, так і своєю відсутністю. Мінцберг, 1987). Задоволення потреб споживачів декларовано пріоритетним напрямом діяльності фабрики. Так, аналіз кількості постійних споживачів виявив збільшення відсотка споживачів, що працюють з підприємством більше ніж один рік. Понад 50% споживачів – постійні клієнти підприємства, деяких загальна робота з підприємством об'єднує вже понад 7 років. Уся діяльність ЗАТ «Хмельницька кондитерська фабрика «КОНДФІЛ» націлена на те, щоб кінцевим результатом її стало підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, зміцнення його позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках, освоєння нових ринків збуту, зростання добробуту працівників.

Завдання: 1) чи застосовує кондитерська фабрика стратегічний маркетинг у своїй діяльності? Якщо так, то яку стратегічну мету ставить перед собою підприємство і які стратегії застосовує?

2) які інструменти стратегічного маркетингу можна запропонувати керівництву фабрики для ефективнішого управління підприємством і досягнення поставленої мети цілей?

4. ЗАТ «Хмельницька макаронна фабрика» як лідер ринку визначило місію, бачення, систему цінностей і політику в сфері якості. Місія – об'єктивне передбачення розвитку ринку і максимальне задоволення потреб споживачів високоякісними макаронними виробами за доступними цінами. Бачення – ЗАТ «Хмельницька макаронна фабрика» – лідер у виробництві макаронних виробів в Україні. Якість товарів відповідає зарубіжним аналогам. Ці твердження щорічно аналізуються і переглядаються в рамках процесу планування

Завдання:

1) проаналізуйте місію ЗАТ «Хмельницька макаронна фабрика». Чи коректно вона сформульована?

2) навіщо підприємство визначає не тільки місію, а й бачення свого майбутнього? Чи не суперечать вони один одному?

3) чи потрібно щорічно переглядати місію і бачення підприємства?

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

8.1. Шкала та критерії оцінювання знань студентів.

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» – для семестрових екзаменів, курсових робіт (проектів) і виробничих практик; «зараховано», «не зараховано» – для заліків і навчальних практик). Шкала переведення балів подана в таблиці 1.

Таблиця 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою	
	залік	
90-100	зараховано	
89-70		
51-69		
26-50	не зараховано	
1-25		

Підсумковий бал з навчальної дисципліни є сумою балів, одержаних за поточний та проміжний контроль.

Критерії оцінювання поточного та проміжного контролю визначаються Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень здобувачів вищої освіти в умовах ЄКТС, яке прийнято в університеті із урахуванням вагових коефіцієнтів:

– поточного контролю:

для дисциплін, що завершуються заліком – 0,7;

– проміжного контролю:

для дисциплін, що завершуються заліком – 0,3.

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів (табл. 2):

Таблиця 2.

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Студент	

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Студент	
Відмінний	100...90	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань	може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань
Достатній	89...70	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці	за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Задовільний	69...51	володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу	має елементарні, нестійкі навички виконання завдань
Незадовільний	50...26	має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допущено суттєві помилки	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Студент	
Неприйнятний	25...1	студент не володіє навчальним матеріалом	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

8.2. Критерії оцінювання під час аудиторних занять.

Досягнення студентів на семінарських заняттях, а також виконані ними індивідуальної та самостійної роботи оцінюються за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання наводяться у таблиці 3.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів на семінарських заняттях

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.

2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Кожен вид роботи фіксується у відповідній графі журналу академічної групи з обов'язковим позначенням виду роботи та дати проведення.

Після завершення вивчення дисципліни викладач виводить середньозважений бал, що переводиться у 100-бальну шкалу (див. таблицю 4.) з відповідним ваговим коефіцієнтом.

Таблиця 4.

**Таблиця переведення середньозваженого балу
за 100-бальною шкалою**

<i>100- бальна</i>	<i>сер. бал</i>	<i>100- бальна</i>	<i>сер. бал</i>	<i>100- бальна</i>	<i>сер. бал</i>	<i>100- бальна</i>	<i>сер. бал</i>	<i>100- бальна</i>	<i>сер. бал</i>
100	4,97–5,00	80	4,10–4,14	60	3,10–3,14	40	2,25–2,29	20	1,15–1,20
99	4,94–4,96	79	4,05–4,09	59	3,05–3,09	39	2,20–2,24	19	1,09–1,14
98	4,91–4,93	78	4,00–4,04	58	3,00–3,04	38	2,15–2,19	18	1,03–1,08
97	4,87–4,90	77	3,95–3,99	57	2,96–2,99	37	2,10–2,14	17	0,97–1,02
96	4,84–4,86	76	3,90–3,94	56	2,93–2,95	36	2,05–2,09	16	0,91–0,96
95	4,80–4,83	75	3,85–3,89	55	2,90–2,92	35	2,00–2,04	15	0,85–0,90
94	4,76–4,79	74	3,80–3,84	54	2,87–2,89	34	1,95–1,99	14	0,79–0,84
93	4,72–4,75	73	3,75–3,79	53	2,84–2,86	33	1,90–1,94	13	0,73–0,78
92	4,68–4,71	72	3,70–3,74	52	2,81–2,83	32	1,85–1,89	12	0,67–0,72
91	4,64–4,67	71	3,65–3,70	51	2,78–2,80	31	1,80–1,84	11	0,61–0,66
90	4,60–4,63	70	3,60–3,64	50	2,75–2,77	30	1,75–1,79	10	0,55–0,60
89	4,55–4,59	69	3,55–3,59	49	2,70–2,74	29	1,69–1,74	9	0,49–0,54
88	4,50–4,54	68	3,50–3,54	48	2,65–2,69	28	1,63–1,68	8	0,43–0,48
87	4,45–4,49	67	3,45–3,49	47	2,60–2,64	27	1,57–1,62	7	0,37–0,42
86	4,40–4,44	66	3,40–3,44	46	2,55–2,59	26	1,51–1,56	6	0,31–0,36
85	4,35–4,39	65	3,35–3,39	45	2,50–2,54	25	1,45–1,50	5	0,25–0,30
84	4,30–4,34	64	3,30–3,34	44	2,45–2,49	24	1,39–1,44	4	0,19–0,24
83	4,25–4,29	63	3,25–3,29	43	2,40–2,44	23	1,33–1,38	3	0,13–0,18
82	4,20–4,24	62	3,20–3,24	42	2,35–2,39	22	1,27–1,32	2	0,07–0,12
81	4,15–4,19	61	3,15–3,19	41	2,30–2,34	21	1,21–1,26	1	0,01–0,06

Підрахунки середньозваженого балу здійснюються з точністю до другого знака після коми. За таблицею 4 визначають кількість балів за 100-бальною шкалою, яку множать на ваговий коефіцієнт – 0,7 і отримують кількість балів за поточний контроль. Кількість балів за поточний контроль округлюють до цілих.

Кількість балів, отриманих студентом за поточний контроль, виставляється викладачем у відповідній графі академічного журналу до проведення проміжного контролю.

8.3. Критерії оцінювання модульної контрольної роботи.

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «30» – для дисциплін, викладання яких завершується заліком.

Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожне питання/завдання, яка переводиться за 100 бальною шкалою (табл. 4.) та множиться на коефіцієнт 0,3.

Результати проміжного контролю фіксуються у відповідній графі академічного журналу.

8.4. Критерії оцінювання під час підсумкового контролю.

Залік – це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінюванні рівня опанування студентами навчального матеріалу виключно на підставі результатів виконання ними певних видів робіт, зазначених у робочій програмі навчальної дисципліни.

Оцінка за семестр з дисципліни, з якої передбачений залік, виставляється після закінчення її вивчення (до початку екзаменаційної сесії) за результатами поточного (ваговий коефіцієнт – 0,7) та проміжного (ваговий коефіцієнт – 0,3) контролю. При цьому обов'язкової присутності здобувачів вищої освіти під час заліку не передбачено.

Залік отримує здобувач вищої освіти, який виконав всі види роботи, визначені в робочій програмі навчальної дисципліни й має достатню кількість балів за поточний контроль (не менше 35 балів) та проміжний контроль (не менше 16 балів).

9 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби для демонстрування презентацій (ноутбук, проектор).

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.

2. Балабанова, Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 631 с.

3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.

4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 245 с.

5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.

6. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива СПб.: Наука, 1996. 589 с.

7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н.Г. Царик. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.

8. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с.

9. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2006. 640 с.

10. Холод В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. 479 с.

11. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 272 с.

Додаткова:

1. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 289с.

2. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Хмельницький : ХНУ, 2010. 291 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ. СПб.: 2005. 800 с.
4. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. СПб.: Питер, 2005. 224с.
5. Ольше Н.-Г., Рой Ж., Веттер М. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. Пер. с англ. Москва: Издательский дом "Вильямс", 2003. 304с.
6. Кузнецов В. Г. , Таранич А. В. Опорный конспект лекций, тесты и задания по курсу «Стратегический маркетинг» (для магистров специальности 8.050.108 — «Маркетинг»). Донецк: ДонНУ, 2002.
7. Паккард Д. Завоевание пространства. Как это делается у нас, в "Хьюлетт - Паккард" Санкт - Петербург: Азбука, 1997.
8. Питерс Т., Уормен Р. В поисках эффективного управления: Опыт лучших компаний Москва: Прогресс, 1986.
9. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
14. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Москва: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000 – 638 с.

Ресурси мережі Internet:

1. www.kmu.gov.ua – Кабінет міністрів України
2. www.rada.gov.ua – Верховна Рада України
3. www.ukrstat.gov.ua – Державний комітет України із статистики
4. www.management.com.ua – Інтернет-портал для управлінців
5. www.strategy.com.ua – журнал «Стратегии»
6. www.management.web-standart.net – журнал «Управление компанией»
7. www.12manage.com – Інтернет-портал з проблем менеджменту
8. www.companion.ua – журнал «Компаньон»
9. www.delovoy.com.ua – бізнес-видання «Деловой журнал»
10. www.expert.ua – український щотижневик «Експерт»
11. www.liga.net – українська мережа ділової інформації
12. www.eu.2001.narod.ru – політико-економічний журнал «Економіка України»
13. Інтернет портал для управлінців. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/>.
14. Корпоративний менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cfin.ru/>.
15. Самоменеджмент керівника [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.elitarium.ru/2013/02/13/samomenedzhment_rukovoditelja.html.