

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

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Стратегічний менеджмент та маркетинг**

*(назва навчальної дисципліни)*

освітній ступінь магістр  
*(назва освітнього ступеня)*

галузь знань 07 Управління та адміністрування  
*(цифр і назва галузі знань)*

спеціальність 073 Менеджмент

*(код і назва спеціальності)*


освітня програма «Менеджмент. Управління закладом освіти»

тип дисципліни обов'язкова

*(обов'язкова / вибіркова / факультативна)*

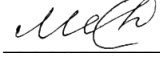
**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої професійної програми

  
\_\_\_\_\_  
(підпис, ініціали, прізвище)

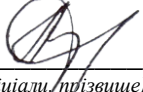
**РЕКОМЕНДОВАНО:**

кафедрою управління підприємницькою та туристичною діяльністю  
протокол № 1 від 30.08.2023

Завідувач кафедри  Метіль Т.К.  
(підпис, ініціали, прізвище)

**ПОГОДЖЕНО:**

Голова науково-методичної ради факультету

  
\_\_\_\_\_  
(підпис, ініціали, прізвище) Драгієва Л.В.

**Розробники програми:** д. е. н., проф., професор кафедри управління підприємницькою і туристичною діяльністю Меркулов М.М.

**Рецензенти програми:** к. е. н., доц., гарант ОПП «Економіка та управління підприємствами. Менеджмент проєктів і консалтинг» зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Сорока Л. М.;  
д. е. н., проф. кафедри міжнародного менеджменту на інновацій Національного університету «Одеська політехніка» Захарченко В. І.

© автор(и), 2023  
М.М. Меркулов  
© ІДГУ, 2023

## 1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна	Заочна
Кількість кредитів: 4	Лекції:	
	20	4
Модулів: 1	Практичні заняття:	
Загальна кількість годин: 120	-	-
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 1	Лабораторні заняття:	
	-	-
Семестр: 1	Семінарські заняття:	
	18	6
Тижневе навантаження (год.): - аудиторне: 3 - самостійна робота: 6	Консультації:	
	2	-
Форма підсумкового контролю: екзамен	Індивідуальні заняття:	
	-	-
Мова навчання: українська	Самостійна робота:	
	80	110

## 2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет** вивчення навчальної дисципліни - є система та процес стратегічного управління та маркетингової діяльності підприємством.

**Метою** вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи знань та навичок щодо питань стратегічного управління організаціями, інструментарієм, методикою розроблення стратегій розвитку підприємства та набуття практичних вмінь і навичок щодо використання концепції стратегічного менеджменту та маркетингу в діяльності щодо використання концепції стратегічного менеджменту та маркетингу в діяльності організацій, у т.ч. суб'єктів освітньої діяльності.

**Передумови** для вивчення дисципліни. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Менеджмент», «Маркетинг», «Психологія», «Економіка підприємств».

**Міждисциплінарні зв'язки:** дисципліна «Стратегічний менеджмент та маркетинг» тісно пов'язана з такими предметами як: «Управління проектами та ризиками», «Економічне управління діяльністю суб'єктів господарювання» тощо.

## 3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми: «Менеджмент. Управління закладом освіти» зі спеціальності 073 Менеджмент

**Інформація про компетентності та відповідні їм програмні результати навчання за дисципліною**

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів	Програмні результати навчання
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>			
ЗК1.	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	ПРН 1.	Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах
ЗК 4	Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;	ПРН 13.	Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу)
ЗК6.	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	ПРН 6.	Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність
ЗК 7.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	ПРН 1.	Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах
ЗК 8.	Здатність сприяти розвитку в учасників освітнього процесу поваги та дбайливого ставлення до національних, історичних культурних цінностей, нематеріальної культурної спадщини українського народу	ПРН 14	Вміння проектувати та організовувати заходи сприяння розвитку в учасників освітнього процесу поваги та дбайливого ставлення до національних, історичних культурних цінностей, нематеріальної культурної спадщини українського народу
<b>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b>			
СК 1.	Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів	ПРН 1	Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах
		ПРН 6.	Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність
СК 2.	Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та	ПРН 2	Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення

	критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани	ПРН 5.	Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах
СК 4.	Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації	ПРН 4	Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї
СК 9.	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію	ПРН 1.	Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;
		ПРН 6	Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність
		ПРН 13.	Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).
СК 10.	Здатність до управління організацією та її розвитком.	ПРН 12	Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом)
		ПРН 10	Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач

### Матриця відповідності компетентностей результатам навчання за дисципліною

Шифр компетентності	Результати навчання			
	Знання	Уміння	Комунікація	Автономність та відповідальність
ЗК1.	ПРН 1	ПРН 1		
ЗК4.		ПРН 13		
ЗК6.		ПРН 6		
ЗК 7.	ПРН 1	ПРН 1		
ЗК 8.		ПРН 14		
СК 1.	ПРН 1	ПРН 1		ПРН 6.
СК 2.		ПРН 2		
СК 4.		ПРН 5		ПРН 4
СК 9.		ПРН 1, ПРН 13		ПРН 6
СК 10.			ПРН 12	ПРН 10

#### 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	Сутність, сфера і процес стратегічного менеджменту та маркетингу	4	2	2				5	2	2					7
2	Механізм формування стратегії розвитку суб'єктів економічної та освітньої діяльності	4	2	2				5							7
3	Середовище діяльності організації та його стратегічний аналіз	4	2	2				5	2	2					7
4	Конкурентоспроможність і конкурентні переваги у стратегічному менеджменті суб'єктів економічної та освітньої діяльності	4	2	2				5							11
5	Стратегічне планування діяльності суб'єктів економічної та освітньої діяльності	4	2	2				5							9
6	Матричні методи у формуванні корпоративної стратегії організації	4	2	2				5	2		2				8
7	Сутність і характерні риси маркетингової стратегії суб'єктів економічної та освітньої діяльності	6	4	2				6	2		2				8
8	Стратегічне управління товарними марками	4	2	2				5							10
9	Контроль та оцінка в стратегічному менеджменті та маркетингу суб'єктів економічної та освітньої діяльності	4	2	2				5							9
	Проведення консультацій	2				2									
	<b>Проміжний контроль</b>							4							4
	Підготовка до підсумкового контролю							30							30
	<b>Разом:</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>18</b>		<b>2</b>		<b>80</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>				<b>110</b>

## **5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **5.1. Зміст навчальної дисципліни за темами**

#### **Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного менеджменту та маркетингу**

Еволюція стратегічних концепцій управління суб'єкта економічної та освітньої діяльності. Особливості становлення стратегічного управління в Україні. Основні різновиди стратегічних концепцій управління порганізацією, їх переваги та недоліки. Принципи стратегічного менеджменту та маркетингу. Врахування національних традицій та культури при формуванні стратегії організації та закладів освіти. Стратегічна піраміда організації. Рівні стратегічної піраміди організації. Корпоративний рівень стратегічного управління організації 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-орієнтованою організацією. Узагальнений процес стратегічного маркетингу та його складові етапи. Процес стратегічного маркетингу відповідно до стратегічних рівнів організації.

#### **Тема 2. Механізм формування стратегії розвитку суб'єктів економічної та освітньої діяльності**

Передумови для прийняття стратегічних рішень у процесі управління комерційними та некомерційними організаціями. Корпоративний, діловий, функціональний та операційний рівні стратегічних рішень. Основні етапи стратегічного менеджменту: стратегічний аналіз середовища; обґрунтування цілей розвитку суб'єкта економічної та освітньої діяльності; оцінка та вибір альтернатив розвитку суб'єкта економічної та освітньої діяльності; формування портфеля стратегій суб'єкта економічної та освітньої діяльності; процес реалізації стратегії (формування системи відповідальності, оцінка та контроль впровадження). Типи стратегічного управління: характерні особливості, умови застосування. Сутність категорії «місія» та наукові підходи до її визначення. Підходи до формулювання місії суб'єкта економічної та освітньої діяльності та їх характеристика. Складові елементи місії організації та їх характеристика. Фактори, які впливають на формулювання місії організації. Характерні риси ефективної місії суб'єкта економічної та освітньої діяльності. Стратегічне бачення організації: сутність та характерні риси. Спільні риси місії і стратегічного бачення. Відмінність між стратегічним баченням і місією організації. Значення місії в стратегічному маркетингу.

#### **Тема 3. Середовище діяльності організації та його стратегічний аналіз**

Поняття організації як «відкритої системи». Поняття маркетингового середовища організації: особливості (невизначеність, складність, динамізм), структура. Складові елементи зовнішнього середовища (макросередовище): економічні, політичні, правові, соціально-культурні, природні, географічні, технологічні. Поняття проміжного середовища організації. Модель галузевої конкуренції за М. Портером. Інструментарій аналізу середовища діяльності організації: матриця SWOT, матриця можливостей, матриця загроз, матриця профілю середовища, PEST-аналіз, SAPCE – аналіз.

Поняття внутрішнього середовища організації. Алгоритм стратегічного аналізу внутрішнього середовища організації (мікросередовище): напрямів розвитку бізнесу, функціональних підсистем, основних структурних підрозділів, бізнеспроцесів організації. SNW-підхід до аналізу внутрішніх ресурсів організації. Аналіз досягнутого рівня і перспектив розвитку колективу, виходячи з його стратегічної позиції. Сценарне планування: процес та ефективність.

#### **Тема 4. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги у стратегічному менеджменті суб'єктів економічної та освітньої діяльності**

Сутність конкурентоспроможності. Види стратегічних переваг. Оцінювання конкурентоспроможності суб'єкта економічної та освітньої діяльності. Складові стратегічного потенціалу Синергійний ефект у стратегічному потенціалі. Оцінювання стратегічного потенціалу. Національна культура та традиції як основа формування конкурентних переваг закладу освіти та вітчизняного бізнесу. Стратегічний набір організації Формулювання стратегічного набору організації у відповідності до конкурентних переваг. Рівні та класифікація стратегій. Поняття «портфель організації» у стратегічному управлінні та мета його розробки. Еталонні стратегії розвитку організації. Ресурсні та товарна стратегії. Антикризова складова стратегічної діяльності. Чинники виходу компаній та закладу освіти на світовий ринок. Багатонаціональні і глобальні стратегії. Стратегічні альянси (об'єднання).

#### **Тема 5. Стратегічне планування діяльності суб'єктів економічної та освітньої діяльності**

Сутність стратегічного планування. Методологія стратегічного планування. Типи стратегічного планування і їх особливості. Етапи стратегічного планування. Визначення груп стейкхолдерів. Методологія стратегічного планування. Системний підхід у стратегічному плануванні. Принципи методології стратегічного планування. Система показників стратегічного планування. Формування та реалізація стратегічних планів суб'єкта економічної та освітньої діяльності. Інструментарій стратегічного планування інноваційноактивних суб'єктів економічної та освітньої діяльності. Підходи до організації стратегічного планування у суб'єкта економічної та освітньої діяльності.

#### **Тема 6. Матричні методи у формуванні корпоративної стратегії організації**

Поняття про матричні методи в проведенні портфельного аналізу та його етапи. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ) «зростання-частина ринку». Багатофакторна портфельна матриця «Мак-Кінсі», «привабливість-конкурентоспроможність», матриця АДЛ (фірми Артура Д.Літла), інші матричні методи формування корпоративної стратегії суб'єкта економічної та освітньої діяльності.

Стратегічна сегментація ринку в процесі управління стратегічною позицією суб'єкта економічної та освітньої діяльності. Визначення реальної та потенційної ємності ринку.

Привабливість СЗГ та її оцінювання. Стратегічна гнучкість (зовнішня та внутрішня) та синергізм СЗГ. Використання «БКГ», «МакКінзі», «Shell»-DPM, моделі ADL та інших для оцінювання стратегічної позиції суб'єкта економічної та освітньої діяльності та визначення стратегічно перспективних для нього напрямів розвитку / дій на ринку.

#### **Тема 7. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії суб'єктів економічної та освітньої діяльності**

Сутність характерні риси маркетингової стратегії суб'єкта економічної та освітньої діяльності. Оцінка існуючих наукових підходів до визначення категорії «маркетингова стратегія». Класифікація маркетингових стратегій суб'єкта економічної та освітньої діяльності. Маркетингові корпоративні стратегії. Маркетингові бізнес-стратегії. 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. Недиференційований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Концентрований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Індивідуалізований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Мета і ознаки сегментації при побудові матриць сегментації ринку. Класифікація маркетингової стратегії позиціонування. Сутність карти позиціонування (перцепційної карти). Сутність і зміст



маркетингової корпоративної стратегії. Аналіз стратегічного розриву (gap-аналіз): сутність та зміст. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Життєвий цикл конкурентної переваги організації. Основні сфери конкурентних переваг. Маркетингові конкурентні стратегії за стадіями життєвого циклу товару (освітньої послуги). Стратегічне значення концепції життєвого циклу товару. Маркетингові конкурентні стратегії за агресивністю ринкових дій організації. 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 суб'єктів економічної та освітньої діяльності. Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності.

#### **Тема 11 Стратегічне управління товарними марками**

Бренд менеджмент: поняття зміст. Класифікація брендів. Моделі формування та розвитку бренду. Процес створення бренду. Психологічний аспект управління брендингом. Особливості управління брендом та торговою маркою. Методичні підходи до оцінення вартості бренду. Стратегія розвитку бренду як рушійна сила стратегії розвитку бізнесу та освітньої організації. Територіальний брендинг.

#### **Тема 12. Контроль та оцінка в стратегічному менеджменті та маркетингу суб'єктів економічної та освітньої діяльності**

Реалізація стратегії та контроль в процесі стратегічних перетворень у діяльності економічної та освітньої діяльності. Стратегічний контролінг як підсистема стратегічного управління. Система збалансованих показників. Balanced Scorecard Теорія обмежень. Theory of Constraints. Стандарт якості шість сигма. Six Sigma Quality Standard. Стратегічне картографування. Strategy Maps.

Сутність, завдання, принципи стратегічного контролю. Система контролю у діяльності економічної та освітньої діяльності та місце в ній стратегічного маркетингу. Контроль маркетингу. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії.

### ***5.2. Тематика семінарських (практичних, лабораторних) занять.***

Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного менеджменту та маркетингу

Тема 2. Механізм формування стратегії розвитку суб'єктів економічної та освітньої діяльності

Тема 3. Середовище діяльності організації та його стратегічний аналіз

Тема 4. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги у стратегічному менеджменті суб'єктів економічної та освітньої діяльності

Тема 5. Стратегічне планування діяльності суб'єктів економічної та освітньої діяльності

Тема 6. Матричні методи у формуванні корпоративної стратегії організації

Тема 7. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії суб'єктів економічної та освітньої діяльності

Тема 8. Стратегічне управління товарними марками

Тема 9. Контроль та оцінка в стратегічному менеджменті та маркетингу суб'єктів економічної та освітньої діяльності

### ***5.3. Організація самостійної роботи студентів.***

Самостійна робота студента (далі – СРС) як невід'ємна складова освітнього процесу у вищому навчальному закладі є однією з форм оволодіння навчальним матеріалом поза межами аудиторної роботи, в час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Кожен вид самостійної роботи фіксується в академічному журналі окремою графою. Результативність

виконання конкретних завдань для СРС оцінюється в балах від «0» до «5» і фіксується в академічному журналі. СРС може містити крім обов'язкової складової, ще й вибірку. Обов'язкова складова СРС передбачає опанування програмного матеріалу дисципліни. Вибіркова складова передбачає виконання завдань, які студент вибирає з метою підвищення свого професійного рівня та особистого рейтингу.

Загальний обсяг СРС з дисципліни «Стратегічний менеджмент та маркетинг» становить 80 год для денної форми навчання та 110 год. для заочної форми навчання.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з дисципліни «Стратегічний менеджмент та маркетинг»:

- 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;
- розв'язання задач;
- пошукова робота з електронними джерелами;
- підготовка і написання рефератів;
- підготовка студентів до проведення поміжного (модульного) контролю та екзамену.

### Розподіл годин на виконання СРС

№з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин (денна/заочна форми навчання)
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	4 год./ 4 год.
2.	Підготовка до семінарських занять	9 год./4 год.
3.	Підготовка до модульного (проміжного) контролю	4 год./4 год.
4.	Опрацювання завдань, винесених на самостійну підготовку, в тому числі конспектування за заданим планом	18 год./43год.
5.	Робота з інтернет-ресурсами	5 год./15год.
6.	Підготовка до підсумкового контролю	30 год./ 30 год.
7.	Підготовка і написання рефератів	10 год. /10 год.
Разом		80/110

### Завдання для самостійної роботи студентів

**Завдання для індивідуальної самостійної роботи студентів, що навчаються на денній та заочній формі подано у силабусі дисципліни/**

Індивідуальне завдання є обов'язковим для виконання, також окрім завдання визначених до кожної теми воно передбачає написання реферату на одну із запропонованих тем. Разом з тим здобувач освіти може запропонувати свою тему у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Також за бажанням студент може написати декілька рефератів протягом семестру для підвищення загальної оцінки за курс.

Окрім цього замість написання реферату можуть бути зараховано прослуховування курсів у відповідності до теми навчальної дисципліни на платформах EdEra, Prometheus. Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

## Тематика індивідуальних (групових) завдань

Індивідуальне завдання є обов'язковим для виконання та передбачає написання реферату на одну із запропонованих тем. Разом з тим у здобувач освіти може запропонувати свою тему у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем.

## 6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

- 6.1. *Форми поточного контролю:* усне опитування, перевірка завдань індивідуальної самостійної роботи
- 6.2. *Форми проміжного контролю:* модульна контрольна робота
- 6.3. *Форми підсумкового контролю:* екзамен
- 6.4. *Засоби діагностики результатів навчання:* подано у силабусі навчальної дисципліни
- 6.5. *Критерії оцінювання результатів навчання:* подано у силабусі навчальної дисципліни

## 7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Ноутбук, проектор.

## 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література:

1. Mittelstaedt M. (2020), Marketing Management: strategic Marketing Management - Marketing Planning and Strategy, Amazon Digital Services LLC - KDP Print US
2. Безлюдна Н. В., Бойченко В. В., Бялик О. В., Гагарін М. І. та ін. Управління закладами освіти: теорія, історія, практика : колективна монографія / за заг. ред. О. Л. Кірдан. Умань : Візаві, 2020. 290 с.  
[http://eprints.zu.edu.ua/32275/1/візаві\\_текст\\_2020%20ВІЗАВІ.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/32275/1/візаві_текст_2020%20ВІЗАВІ.pdf)
3. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. О. С. Борисенко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.  
<https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56295/1/Маркетинговий%20менеджмент.pdf>
4. Бутко М.П. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019, 376 с.
5. Галушка З.І., Лусте О.О. Стратегії розвитку бізнесу: теорія і практика. Навчальний посібник. Чернівці. ЧНУ, 2021. 340 с.
6. Довгань Л.С., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління. Київ : Центр навчальної літератури, 2019, 440 с.
7. Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С., Грінько А. П. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структур.-логіч. схемах Харків: ХДУХТ, 2017. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_2005\\_81045597.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2005_81045597.pdf)
8. Ігнатєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2019. 464 с.
9. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика : монографія. 2018. 516 с.
10. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посібн . Дніпро: Видавець , 2019 , 240 с.  
<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf>
11. Стратегічне управління (І. Токмакова, В. Дикань, В. Зубенко та ін.). Центр навчальної літератури. 2019. 272 с.
12. Стратегічне управління: конспект лекцій. Навчальний посібник : навчальний наочний посібник для студентів, які навчаються за спеціальністю 073 «Менеджмент», спеціалізацією «Менеджмент і бізнес адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.

Л. П. Артеменко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 342 с.  
<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/45891>

13. Стратегічний SWOT-аналіз зовнішнього середовища організації. Методичні рекомендації. Укладачі: Галушка З.І., Лусте О.О., Грунтковський В.Ю. Чернівці. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. 2021.  
<https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/3027>

14. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.  
[http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10134/Stratehichnyi%20menedzhment\\_Sumets\\_2021.pdf?sequence=1](http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10134/Stratehichnyi%20menedzhment_Sumets_2021.pdf?sequence=1)

15. Язвінська Н. В Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій, навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг»: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с. [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43373/1/OKL\\_SM.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43373/1/OKL_SM.pdf)

### Додаткова література:

1. Yakovenko Olena SWOT-analysis application features in modeling the institution development strategy Management of 21st century: globalization challenges Issue 3: monograph / in edition I. Markina. Prague. Management of 21st century: globalization challenges Issue 3: monograph / in edition I. Markina. Prague. Nemoros s.r.o. 2020. Czech Republic. P.186-192.

2. Жавнерчик О.В. Контролінг: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2019. 135с.  
[http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/5846/1/Zhavnerchuk\\_OV\\_Kontroling\\_KL\\_2019.pdf](http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/5846/1/Zhavnerchuk_OV_Kontroling_KL_2019.pdf)

3. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст / Під ред. Н. Карперко. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 252 с. 10. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Мармаза О.І. Менеджмент освітньої організації Харків: ТОВ «Шедра садиба», 2017. 126 с.  
<https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c842ee6e-98bf-45a2-b0c0-f212a4397449/content>

5. Піжук О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб.; Державна фіскальна служба України, Університет ДФС України., Ірпінь, 2018. 390 с.

6. Правдюк Н.Л., Лепетан І.М., Бурко К.В. Тактичний та стратегічний менеджмент підприємств: обліковий аспект: монографія. Вінниця: Видавництво ФОП Кушнір Ю.В. 2020. 448 с.

7. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.  
[https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/БРЕНД%20МЕНЕДЖМЕНТ\\_2019\\_ПОСІБНИК.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/БРЕНД%20МЕНЕДЖМЕНТ_2019_ПОСІБНИК.pdf)

8. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.  
[https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/БРЕНД%20МЕНЕДЖМЕНТ\\_2019\\_ПОСІБНИК.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/БРЕНД%20МЕНЕДЖМЕНТ_2019_ПОСІБНИК.pdf)

9. Стойко І.І. Шерстюк Р.П. Управління конкурентоспроможністю (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, термінологічний словник, тести). Навч.-метод. посібник. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 156 с.  
<https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35675/1/УК%20посібник%202020.pdf>

10. Управління закладом освіти: Підручник для здобувачів другого рівня вищої освіти педагогічних університетів / С. Г. Немченко, В. В. Крижко, О. С. Боднар, В. В. Радул, О. М. Старокожко, Ю. І. Кондратенко. 2-е вид. перероб. і допов. Бердянськ: БДПУ, 2022. 506 с.  
[http://eprints.zu.edu.ua/34103/1/Управління%20закладом%20освіти\\_блок\\_2022\\_друк%20\(1\).pdf](http://eprints.zu.edu.ua/34103/1/Управління%20закладом%20освіти_блок_2022_друк%20(1).pdf)

11. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2019. 252 с.

12. Яковенко О.І. Дослідження деяких аспектів дефініції «стратегія» та особливостей їх застосування вітчизняними підприємствами в умовах глобалізації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. Т.30(69) №5, Ч.2. 2019. С.91—96. <http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/archive?layout=edit&id=32>

13. Яковенко О.І. Методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. *Теоретико-методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності прикордонного регіону : кол. моногр. / за ред в.І. Захарченко та М.М. Меркулова*. Одеса: Атлант, 2018. С.194-204.

14. Яковенко О.І. Управління проектами та ризиками: навчальний посібник. Ніжен: Видавець ПП Лисенко М.М., 2019. 196с.

15. Яковенко О.І., Величко І.І. Практичні аспекти застосування SWOT-аналізу у процесі формування стратегії розвитку закладу вищої освіти. *Приазовський економічний вісник: електронний науковий журнал*. Випуск 1(18)2020. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-18>

### **Інтернет-ресурси:**

1. Офіційний сайт наукового журналу «Економіка України». URL: <http://www.economukraine.com.ua/index.php>

2. Офіційний сайт Інституту економіки та прогнозування Національної академії наук України. URL: <http://ief.org.ua>

3. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. URL: <http://www.imf.org/external/>

4. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua>

5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua>

6. Офіційний сайт Національного Банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>

Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>