

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Декан ФЕУ
 Владислав КОРОЛЬКОВ

es

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 04 Стратегічний маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки магістрів
 (освітній ступінь вищої освіти)

галузі знань 07 Управління та адміністрування
 (шифр і назва)

спеціальність 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг
 (назва освітньої програми)

факультет економіки та управління
 (назва факультету)

мова навчання державна

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Стратегічний маркетинг для підготовки здобувачів вищої освіти ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

«27» червня 2023 року. - 12 с.

Розробник: Лифар В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри «Маркетинг та логістика»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «27» червня 2023 року № 11

Завідувач кафедри «Маркетинг та логістика»



(Владислава ЛИФАР)
(ім'я та прізвище)

27 червня 2023 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління
(найменування факультету)

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року

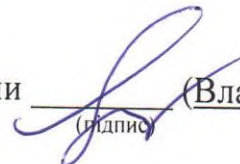
Голова



(Владислав КОРОЛЬКОВ)
(ім'я та прізвище)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

«30» 08 2023 року Керівник групи



(Владислава ЛИФАР)
(ім'я та прізвище)

*Якщо дисципліна викладається невипусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність (професійне спрямування): 075 Маркетинг (Маркетинг)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 150		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента - 7	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		30 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		76 год.	110 год.
		Індивідуальні завдання:	
ІНДЗ: 30 год.	Контрольна робота: 30 год.		
Вид контролю: екзамен			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 29% до 71%;
- для заочної форми навчання – 7% до 93%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання дисципліни: надання студентам знань про сутність і сферу стратегічного маркетингу, зміст маркетингового середовища та його вплив на стратегічну діяльність підприємства; формування практичних навичок маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій підприємства.

Предмет дисципліни: методи і процеси стратегічної маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності:

- ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

спеціальні (фахові) компетентності:

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

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

програмні результати навчання:

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН	ЗК	СК
4	1, 2, 4	6, 7, 8
11	6	5, 6, 7, 8
12	1, 8	5, 7, 8
14	4, 5	6, 8

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу

Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу

Сутність і роль стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом. Становлення і сучасні риси стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії: сутність, елементи, класифікація.

Тема 2. Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу

Еволюція маркетингу як результат розвитку бізнес-орієнтації компанії. Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «PRODUCT OUT». Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «MARKET IN». Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «INVEST IN».

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Сутність і склад маркетингового середовища підприємства. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Методика аналізу макросередовища STEP/PEST. Методики аналізу макросередовища ETOM та QUEST. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Якісна та кількісні методики SWOT-аналізу. SNW-підхід до аналізу внутрішніх ресурсів.

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

Значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Концепція сегменту. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.

Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Моделі сегментації ринку. Принципи ефективної сегментації. Сутність макросегментування ринку. Методика побудови сітки сегментування. Мікросегментування ринку та його етапи. Маркетингові стратегії вибору цільового сегменту. Методика стратегічної конкурентної сегментації. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Принцип сегментації за Абелем.

Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу

Тема 6. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Стратегічні переваги та недоліки вертикальної інтеграції.

Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації

Сутність, цілі і мотиви стратегії диверсифікації. Маркетингові стратегії диверсифікації. Види диверсифікацій, їх переваги і недоліки. Похідні стратегії диверсифікації. Час диверсифікації. Диверсифікація в споріднені та нові галузі. Стратегії розвитку диверсифікованих компаній. Мультинаціональні стратегії диверсифікації.

Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Стратегічна модель М.Портера. Матриця оцінки синергізму І.Ансофа. Матриця Boston Consulting Group «зростання ринку/ринкова частка». Матриця General Electric/McKinsey «Привабливість ринку/сила бізнесу». Отримання синергічного ефекту від аналізу за допомогою матриць BCG та General Electric/McKinsey. Удосконалена модель SPACE-аналізу. Модель «7S». Модель Shell/DPM.

Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства

Сутність конкурентних переваг та їх класифікація. Модель конкурентних переваг М.Портера. Конкурентна перевага фірми за рахунок витрат і диференціації. Конкурентні переваги стратегічних альянсів. Конкурентоспроможність компанії за цінами та витратами. Ланцюжок цінності та стратегічний аналіз витрат. Конкурентна стійкість компанії. Бенчмаркінг конкурентоспроможності. Конкурентний статус та методика його розрахунку. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.

Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Типи диференціації. Сфери створення диференціації. Позиціонування. Стратегії позиціонування: сутність, фактори і умови вибору, види стратегії позиціонування. Методика побудови позиційної схеми.

Тема 11. Маркетингові конкурентні стратегії

Маркетингові конкурентні стратегії: сутність і умови формування. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Базові стратегії конкуренції за М. Портером та їх умови формування. Підхід до розроблення конкурентних маркетингових стратегій А.Літла. Підхід до розроблення конкурентних маркетингових стратегій Ф.Котлера (маркетингові стратегії ринкового лідера, членджерів, послідовників, нішерів). Класифікація стратегій за Р.Майлзом та П.Сноу. Підприємницькі стратегії за П.Друкером. Поле конкурентних стратегій за А.Ю.Юдановим.

Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства

Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Методика оцінювання ефективності альтернативних маркетингових стратегій підприємства. Управління реалізацією маркетингової стратегії.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Модуль 1													
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу													
Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	10	2	2			6	7	1				6	
Тема 2. Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу	8	2				6	6	-				6	
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища	12	4	2			6	10	2				8	
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	10	2	2			6	8	1				7	
Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	8	2				6	6	-				6	
Разом за змістовим модулем 1	48	12	6			30	37	4				33	
Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу													
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	7	2				5	12	1				11	
Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації	8	2				6	12	1				11	
Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	12	4	2			12	13		2			11	
Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства	10	2	2			6	12	1				11	
Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	10	2	2			6	12	1				11	

Тема 11. Маркетингові конкурентні стратегії	12	4	2			6	11	-				11
Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	7	2				5	11	-				11
Разом за змістовим модулем 2	72	18	8			46	83	4	2			77
Усього годин	120	30	14			76	120	8	2			110
Модуль 2												
Контрольна робота							30					30
ІНДЗ	30				30							
Усього годин	150	30	14		30	76	150	8	2			30 110

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	2
2	Визначення конкурентних переваг підприємства	2
3	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2
4	Маркетингові конкурентні стратегії	2

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз маркетингового середовища	2
2	Маркетингова стратегічна сегментація	2
3	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	2

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	-	-

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу (самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей)	6
2	Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу (самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей)	6
3	Аналіз маркетингового середовища. Проведення на прикладі реального підприємства SWOT-аналізу, PEST-аналізу, SNW-аналізу. Порівняння результатів, визначення проблем/обмежень застосування кожного з методів в умовах	6

	конкретного підприємства.	
4	Маркетингова стратегічна сегментація	6
5	Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Проведення маркетингової стратегічної сегментації за методом Абеля.	6
6	Маркетингові стратегії зростання (надання порівняльної характеристики)	5
7	Маркетингові стратегії диверсифікації. Проведення аналізу бізнес-процесів підприємства за методологією методу PIMS та GAP-аналізу	6
8	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Побудова матриці BCG («ріст/частка ринку») на основі виданого завдання, вироблення рекомендованих стратегічних дій та маркетингових стратегій для кожного товару за результатами аналізу даних та рисунку матриці.	6
	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Побудова матриці «McKinsey/General Electric» («привабливість ринку/сила бізнесу»), аналіз отриманих результатів та розробка рекомендацій на основі виданого завдання на прикладі конкретного підприємства	6
9	Визначення конкурентних переваг підприємства (аналіз обраного вітчизняного підприємства для визначення його конкурентних переваг)	6
10	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	6
11	Маркетингові конкурентні стратегії (представлення різновидів маркетингових конкурентних стратегій різних авторів у табличній формі та надання їх стислої характеристики)	6
12	Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства(самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей)	5
	Разом	76

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів передбачають розв'язання задач на тему «Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства», використовуючи матричні методи стратегічного аналізу. Для студентів заочного відділення: виконання контрольної роботи.

Виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ) з дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачає проведення маркетингового стратегічного аналізу макросередовища, використовуючи методики STEP/PEST, ETOM, QUEST; проведення системного оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.

10. Методи навчання

Під час викладання дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (рисунки, схеми, графіки);

- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – уявного або практичного розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	Знати теоретичне підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування; елементи маркетингової стратегії; класифікацію та формулювання стратегій маркетингу; Вміти формулювати місію підприємства, формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства; розробляти плани реалізації маркетингових стратегій з урахуванням їх крос-функціонального характеру.
P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта.	Знати інструменти маркетингового стратегічного аналізу; розуміти сутність і значення маркетингового стратегічного аналізу; сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць; Вміти здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз, надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства з метою вдосконалення його маркетингової діяльності;
P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Вміти аналізувати маркетингове середовище; проводити маркетингове стратегічне сегментування ринку; встановлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства, формулювати місію підприємства; визначати пропозиції підприємства на ринку та відповідні стратегії (маркетингові стратегії зростання, диверсифікації; диференціації та позиціонування); розробляти та реалізовувати маркетингові конкурентні стратегії
P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку.	Вміти контролювати стратегічну маркетингову діяльність підприємства та формувати маркетингову систему взаємодії з іншими суб’єктами ринку через реалізацію маркетингових конкурентних стратегій

12. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів з дисципліни «Стратегічний маркетинг», згідно Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка»¹ є:

¹ Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: С.Б. Беліков та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2019. 18 с.

для студентів денної форми поточного контролю: усне опитування на семінарських заняттях, підготовка тез і наукових статей; розв'язання задач та ситуацій; виступи з доповідями; диспут у формі діалогу.

для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, розв'язання задачі.

13. Критерії оцінювання

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролю за змістовними модулями. Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- відвідування лекційних занять (всього 15 занять по 3 бали = 45 бали), відвідування семінарських і практичних занять (всього 7 занять по 2 бали = 14 балів);
- наявність конспекту лекцій – до 20 балів;
- активність роботи студента на семінарських і практичних заняттях оцінюється до 5 балів (всього 7 занять по 5 балів = 35 балів);
- самостійна робота – до 30 балів;
- розв'язання задачі – до 40 балів;
- захист доповідей – до 10 балів;
- участь у дискусії з питань практичного заняття – до 6 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумкова оцінка	Екзамен	
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						100+100/2= 100	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
14	14	18	18	18	18	14	14	18	18	18	18		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Якщо здобувач вищої освіти не склав екзамен за поточними результатами та результатами модульного контролю, екзамен виставляється за результатами оцінювання екзаменаційного білету. Контрольні питання до екзамену здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1174>. Екзаменаційний білет включає 15 тестових завдань, 2 фахових питання. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 4 бали (всього 60 балів), фахове питання – 20 балів (всього 40 балів). Разом – 100 балів.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочного відділення* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у методичних вказівках з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), які знаходяться в репозитарії університету або в системі Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1174>.

Екзамен виставляється за результатами виконання екзаменаційного білету. До екзаменаційної відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

14. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання / Укл. д.е.н., проф. В.В.Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 46 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр».

Посилання на дисципліну в системі Moodle:

<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1174>

15. Рекомендована література**Основна**

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

2. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг. 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.

3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.

4. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге вид., доп. Львів: «Новий Світ-2000», «Альгаїр-2002», 2003. 272 с.

6. Шершньова З.Е., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.

7. Балабанова Л.В., Балабанова І.В., Балабаниць А.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл.; за ред. Л. В.Балабанової. 2-е вид., вип. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.

2. Балабанова Л.В., Слипенький В.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монографія. Донецк: ДонГУЭТ, 2005.

3. Grant R.M. Contemporary Strategy Analysis. 11th Edition. 2011. 544 p.

4. Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C. Marketing Concepts and Strategies. 8th edition. Cengage Learning, 2019. 834 p.

5. Dibb S., Simkin L. The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers. Routledge, 1996. 219 p.

6. Day G.S. Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value. Free press. 1999. 432 p.

7. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Дialeктика, 2020. 880 с.
9. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd Edition. Red GlobePress. 2012. 624 p.
10. Маркетинг: підручник / [А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова]. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
11. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
12. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
13. Mintzberg H., Ghoshal S., Quinn J.B. The Strategy Process: Concepts, Context, Cases. Pearson Education. 2003. 489 p.
14. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование; [пер. с англ.]. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
15. O'Shaughnessy J. Competitive Marketing: A Strategic Approach. Subsequent Edition. Cengage Learning Emea. 1995. 749 p.