

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи



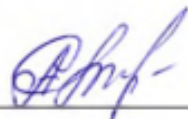
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"
Спеціальність 075 "Маркетинг"
Освітній рівень другий (магістерський)
Освітня програма "Маркетинг"

Статус дисципліни обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Розробник:
к.е.н., доцент



Анастасія ПАНЧУК

Завідувач кафедри
маркетингу



Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми



Марина УС

Харків
2023

ВСТУП

Невизначеність зовнішніх умов функціонування підприємств, мінливість макроекономічної ситуації, цифрові трансформації економіки, загострення кризових явищ зумовлюють необхідність застосування обґрунтованих підходів здійснення маркетингової діяльності. Світова економіка зміщує акценти уваги сучасних підприємств у бік стратегічного маркетингового підходу, що стає основою управління їх комерційною діяльністю і може забезпечити конкурентні переваги підприємства на ринку, сприяти зміцненню його стратегічної позиції, удосконаленню взаємодії із стейкхолдерами, підвищенню економічної ефективності у довгостроковій перспективі. В процесі впровадження стратегічного підходу до маркетингової діяльності перед сучасними підприємствами гостро постають проблеми моніторингу чинників зовнішнього середовища, аналізу стратегічної привабливості галузей підприємства, визначення стану його внутрішнього потенціалу та здатності реалізації стратегічних змін, що обумовлює необхідність засвоєння теоретичних знань і оволодіння практичними навичками в сфері стратегічного маркетингу.

Метою навчальної дисципліни є формування системи теоретичних знань щодо стратегічного підходу до маркетингової діяльності і оволодіння практичними навичками стратегічного аналізу, розроблення, реалізації та корегування маркетингових стратегій.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчення особливостей стратегічного маркетингу, набуття вмінь стратегічного аналізу чинників, що впливають на формування маркетингових стратегій;
- формування і коригування стратегій на всіх рівнях маркетингового управління.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес обґрунтованого розроблення маркетингових стратегій.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, підходи і методи до формування маркетингових стратегій.

Результати навчання та компетентності, що формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, що формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
ПРН1	СК1
ПРН3	СК5
ПРН4	ЗК1, СК7, СК8
ПРН6	СК10

ПРН7	ЗК2, СК8
ПРН9	ЗК1, СК6, СК8
ПРН10	СК7, СК8
ПРН11	СК7, СК8
ПРН12	СК5, СК7
ПРН15	СК7

де, ЗК1. Здатність прийняття обґрунтованого рішення

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування

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

СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень та набуті креативні навички для реалізації інноваційних проектів суб'єктів господарювання в сучасних умовах розвитку економіки

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового

суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Характеристики і методологія стратегічного маркетингу

Тема 1. Загальна характеристика стратегічного маркетингу та класифікація маркетингових стратегій

1.1. Сутність та роль стратегічного маркетингу.

Поняття «стратегії». Види новітнього маркетингу. Особливості впровадження стратегічного підходу. Чинники впливу на зміст маркетингової стратегії. Маркетинговий план як інструмент реалізації стратегічного управління. Структура стратегічного плану маркетингу.

1.2. Класифікація маркетингових стратегій

Розроблення маркетингових стратегій відповідно до рівнів управління. Наукові підходи до розроблення маркетингових стратегій. Методи формування маркетингових стратегій.

Тема 2. Альтернативність у стратегічному виборі

2.1. Альтернативні маркетингові стратегії

Загальні стратегії зростання: стратегії інтенсивного, інтегрованого і диверсифікованого зростання. Критерії оцінки стратегічних альтернатив. Метод адаптивного пошуку стратегій. Модель класифікації продукції та ринків залежно від ступеня невизначеності перспектив.

2.2 «Стратегічний набір» маркетингу, його складові

Стратегічний набір як система стратегій різного типу. Вимоги до стратегічного набору. Обґрунтований стратегічний набір підприємства. Розробка стратегічного набору підприємства. Ієрархія стратегій.

Тема 3. Стратегічний аналіз як основа обґрунтування маркетингових стратегій

3.1 Сутність і структура маркетингового середовища

Сутність та складові маркетингового середовища. Основне завдання аналізу маркетингового середовища. Оцінювання впливу зовнішніх чинників маркетингового середовища. Модель DEEPLIST аналізу. Методи сценарного планування впливу чинників маркетингового середовища.

3.2. Стратегічний моніторинг впливу сил конкуренції

Чинники конкурентного середовища. Стратегічний аналіз конкурентів. Класифікація конкурентної поведінки на ринку. Модель п'яти сил конкуренції М.Портера. Моделі аналізу конкурентного середовища.

3.3. Стратегічний аналіз чинників безпосереднього оточення

Визначення доцільності договірної політики. Обґрунтування методів взаємодії із маркетинговими посередниками. Стратегічні рішення щодо побудови каналів розподілу. Стратегії маркетингової взаємодії.

Тема 4. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку

4.1. Стратегічне сегментування ринку

Сутність і критерії сегментування. Економічна сутність STP-маркетингу. Методика побудови сітки сегментації. Оцінка ступеня привабливості різних ринкових сегментів. Обґрунтування вибору цільового сегменту.

4.2. Визначення конкурентних переваг підприємств

Визначення понять «якість», «конкурентоспроможність», «конкурентні переваги». Чинники конкурентоспроможності та якості товарів. Вимірювання конкурентоспроможності товару. Методики оцінки рівня якості. Конкурентні переваги: суть, класифікація, управління.

4.3. Маркетингові стратегії позиціонування

Сутність, чинники, умови відбору критеріїв для позиціонування. Методики побудови позиційних схем. Моделі визначення стратегічних позицій.

Змістовий модуль 2. Портфельні та підтримуючі маркетингові стратегії

Тема 5. Управління портфелем диверсифікованого підприємства

5.1. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку), засоби реалізації, приклади застосування. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Пряма та зворотна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Маркетингові стратегії диверсифікації.

5.2. Матричні методи розроблення портфельних стратегій.

Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки. Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик». Матриця «Shell/DPL». Матриця життєвого циклу «Артур Д. Літл». Матриця «Важливість/ Результативність». Матриця конкурентного бізнесу. Матриця Хінтерхубера. Аналіз SPACE. Компоненти та карта аналізу SPACE.

5.3. Стратегії диференціації

Маркетингові стратегії диференціації. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація.

Тема 6. Маркетингові товарні стратегії

6.1 Споживча цінність товарів та послуг

Моделі та методи формування цінності товару. Формування ланцюгів цінності. Модель Кано. Матриця Симона «Об'єктивна якість\ Суб'єктивна якість».

6.2 Товарні концепції в маркетингу

Якість, вартість, унікальність товарної пропозиції. Формування «УТП» в стратегічній перспективі. Модель мультиатрибутивності товарів.

6.3. Стратегії оптимізації товарного портфелю підприємства

Поняття оптимізації і збалансованості товарного портфелю. Управління сервісною підтримкою товарів. Маркетингові стратегії в залежності від життєвого циклу товарів.

Тема 7. Маркетингові цінові стратегії

7.1 Маркетингове ціноутворення

Маркетингові цілі ціноутворення. Психологія ціни в маркетингу. Стратегії люксового ціноутворення. Цінові стратегії для нових товарів.

7.2 Стратегії реактивного ціноутворення

Ініціювання зниження цін. Ініціювання підвищення цін. Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів. Реагування на ціни конкурентів.

Тема 8. Стратегії управління інтегрованими маркетинговими каналами

8.1 Проєктування маркетингових каналів

Важливість маркетингових каналів. Стратегії багатоканального маркетингу. Омніканальний маркетинг. Інтеграція систем багатоканального маркетингу. Революція цифрових каналів.

8.2 Управління маркетинговими каналами

Стратегічні рішення щодо обрання учасників каналу. Мотивація та оцінювання учасників каналу. Модифікація дизайну та організації каналу.

Тема 9. Стратегії маркетингових комунікацій

9.1 Формування комплексу стратегій маркетингових комунікацій

Визначення цільової аудиторії. Встановлення стратегічних цілей комунікації. Формування комунікаційних повідомлень.

9.2 Маркетингові стратегії просування

Маркетингові рекламні стратегії. Стратегії PR. Стратегії стимулювання збуту. Стратегії персонального продажу.

Тема 10. Управління реалізацією маркетингових стратегій

10.1 Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства

Переваги стратегічного підходу до управління маркетингом. Комплекс завдань маркетингової діяльності при стратегічному підході. Система стратегічного планування маркетингової діяльності підприємств.

10.2 Оцінка економічної та соціальної ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств

Методика оцінки економічної ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств. Соціальна ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств. Побудова профілю соціально-економічної ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств. Оцінка стратегічних ризиків управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних та семінарських завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Визначення чинників, що впливають на зміст стратегії.
Тема 2. Семінарське заняття 2.	Особливості маркетингових стратегій відомих брендів
Тема 3. Завдання 3, 4	Складання профілю маркетингового середовища
Тема 3. Завдання 4	Аналіз основних сил конкуренції за М.Портером
Тема 4. Завдання 5	Побудова сітки сегментації визначеного підприємства
Тема 5. Завдання 6	Застосування маркетингових матричних методів для формування стратегічних альтернатив
Тема 6. Завдання 7	Проектування унікальної товарної пропозиції визначеного підприємства
Тема 7. Завдання 8	Розробка стратегії ціноутворення
Тема 8. Завдання 9	Визначення маркетингової збутової стратегії підприємства
Тема 9. Завдання 10	Обґрунтування комунікаційної стратегії визначеного бренду
Тема 10. Завдання 11	Оцінювання стратегічних ризиків підприємства

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 2	Підготовка до семінарського заняття
Тема 1 - 10	Підготовка до практичних занять
Тема 4 - 8	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 5 - 10	Розроблення стратегічного плану
Тема 1 - 10	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних, семінарських та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7, 9, 10), проблемна лекція (Тема 2, 5, 6, 8).

Наочні (демонстрація (Тема 1-10)).

Практичні (практична робота, презентація результатів роботи (Тема 1 – 10), кейс-метод (Тема 10)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні навчально-дослідні завдання (25 балів), письмова контрольна робота (10 балів), робота в групі (20 балів), експрес-опитування (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної

дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр I
Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (15 балів)

1	Маркетинг як філософія бізнесу – це: 1) процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації товару і послуг шляхом обміну, що задовольнить цілі окремих осіб і організацій; 2) орієнтації усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів; 3) довго сторонній процес, що спрямовує, передусім, в розпорядження фірми інформацію про бажання покупців; 4) всі відповіді вірні.
2	Визначити чи вірним є твердження: «Основними інструментами концепції традиційного маркетингу є комплекс маркетингу-мікс та дослідження соціальних наслідків маркетингової діяльності»: а) так; б) ні.
3	Спосіб вияву ринкових можливостей, при якому фірма пропонує нові товари на нових ринках називається: а) диверсифікація; б) більш глибоке проникнення на ринок; в) розширення кордонів ринку; г) розробка товару; д) диференціація.
4	До основних засобів маркетингових комунікацій відносять: а) рекламу, брендінг, мерчендайзінг, виставки; б) рекламу, PR, мерчендайзінг, особистий продаж; в) рекламу, PR, sales promotion, особистий продаж; г) PR, стимулювання збуту, ярмарки, рекламу.
5	Маркетингова діяльність підприємства, яка є в різних країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з того, що кожний ринок є унікальним і підприємство має максимально адаптуватись до національних особливостей закордонних ринків: 1) міжнародний маркетинг; 2) глобальний маркетинг; 3) багатонаціональний маркетинг; 4) зовнішньоекономічний маркетинг.
6	Чинники, що забезпечують можливість регулювання ринку, - це: 1) планування діяльності фірми; 2) наявність залежностей різних ринкових факторів; 3) наявність мікросередовища маркетингу; 4) наявність макросередовища маркетингу.

7	<p>До соціальних чинників, що впливають на маркетингову діяльність фірми відносяться:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) регіональна міграція населення; 2) кваліфікація робочої сили; 3) культурні традиції населення; 4) якість життя населення; 5) відповіді а), г) правильні; 6) відповіді а) б) г) правильні; 7) всі відповіді вірні.
8	<p>Визначте вірну відповідь. «Ціна з не округленим числом»:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) ціна, заснована на прибутку; б) оптимальна ціна; в) ціна попиту; г) психологічна ціна.
9	<p>Стратегія маркетингу - це:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) устав підприємства; 2) план і програма маркетингової діяльності; 3) комплекс довгострокових базових маркетингових рішень і принципів; 4) маркетинговий розділ бізнес-плану.
10	<p>Метою стратегічного маркетингу є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) відстеження еволюції заданого ринку, виявлення існуючих або потенційних ринків або їх сегмента на основі аналізу потреб; 2) уточнення місії, визначення цілей розвитку, розробка стратегії розвитку компанії й ін.; 3) виявлення потреб, які компанія буде задовольняти; формування іміджу фірми.
11	<p>Назвіть правильну послідовність етапів життєвого циклу товару:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) ріст, впровадження, зрілість, спад; б) впровадження, зрілість, ріст, спад; в) впровадження, ріст, зрілість, спад; г) впровадження, ріст, спад, зрілість.
12	<p>Під глибиною товарної групи розуміють:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) кількість асортиментних груп; б) кількість асортиментних позицій у групі; в) кількість товарних брендів; г) кількість товарних позицій, що випускаються фірмою
13	<p>Процедура аналізу тестів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) традиційний аналіз; 2) лінгвістичний аналіз; 3) конвент-аналіз.
14	<p>Сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) мікросередовище фірми; 2) маркетингове середовище фірми; 3) середовище безпосереднього оточення; 4) макросередовище.
15	<p>Стратегія «проштовхування товару» передбачає:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) залучення до збутової програми торговельних посередників та власного торговельного персоналу; б) залучення до збутової програми торговельних посередників та споживачів; в) залучення до збутової програми споживачів; г) залучення до збутової програми рекламних агентств

Завдання 2 (діагностичне). (10 балів)

Розрахувати обсяг ринку кондитерських виробів (шоколадні цукерки) у 2023

році, якщо відомо, що чисельність населення містечка N складає 500 тис. осіб, з них 40% – працездатне населення віком від 18 до 60 років, 40% – люди похилого віку, $\frac{1}{3}$ решти населення складають новонароджені та діти віком до 3-х років. Середня потреба у цукерках складає 750 грамів на місяць. Середня вартість 1 кілограму цукерок 135 гривень. Розрахувати обсяг ринку в натуральному та вартісному вираженні. Вказати можливі напрями проведення сегментації ринку за демографічним критерієм.

Завдання 3 (евристичне). (15 балів) Розрахувати коефіцієнт якості атрибутивних характеристик обраних підприємств

Таблиця

Оцінка якості атрибутивних характеристик підприємства

Атрибутивні характеристики	Оцінка в балах			
	споживче сприйняття P_i	споживче очікування, E_i	коефіцієнт якості, q_i	Ранг якості
1. Зручність місця розташування (зручний під'їзд, наявність стоянки, що оточує територію, привабливий екстер'єр та ін.)				
2. Привабливий асортимент				
3. Рівень цін				
4. Якість обслуговування				
5. Зручність покупця при здійсненні покупки				
6. Внутрішній дизайн				
7. Атмосфера торговельного залу				
8. Стандарти поведінки при роботі з покупцями				
9. Комунікабельність персоналу				
10. Комплекс додаткових послуг				
11. Реклама				
12. Стимулювання збуту				

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Анастасія ПАНЧУК

Зав. кафедри

д.е.н., проф. Людмила ГРИНЕВИЧ

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються

відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (15 балів)

За кожний правильний тест – 1 бал.

Завдання 2 (діагностичне). (10 балів)

До 4 - Розраховано обсяг ринку

5 -8 - Вірно розраховано потребу в виробках за сегментами

9-10 – Визначено напрями сегментування ринку

Завдання 3 (евристичне). (15 балів)

5 – Розставлено порівняльні характеристики сприйняття і очікування;

6-10 – Розраховано коефіцієнт якості;

11-15 – Розставлено ранги якості, обгрунтовано висновки.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022. – 146 с. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45457>

2. Черноіванова Г. С. Інноваційна стратегія як елемент забезпечення управління інноваційною складовою підприємства / Г. С. Черноіванова // Бізнес - Інформ. – 2020. – № 1 (504). – С. 85–90. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23152>

3. Kotler P., Keller K. Marketing management. 16th Global Edition, Pearson Higher Ed., 2021. – 605 p.

Додаткова

4. Бестужева С. В. Теоретико-методичні аспекти формування та реалізації міжнародної конкурентної стратегії підприємства / С. В. Бестужева // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матер. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 19 лист. 2021 р. : тези допов. – Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – С. 342-346. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26881>

5. Боєнко О. Ю. Приклади успішних кейсів застосування брендами цифрової реклами. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 18–19.

6. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Методичний підхід до обгрунтування стратегії розвитку підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 22. С. 334–340. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/66.pdf>

7. Птащенко О. В. Використання стратегічного маркетингового інструментарію в межах торговельного співробітництва / О. В. Птащенко, К. І. Куценко // Вісник Східноукр-го нац-го унів-ту ім. В. Даля. – Северодонецьк: СУНУ, 2021. – Вип. 3 (267). – С. 141-144. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26034>

8. Олійник Л.В., Кузнецова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. Економіка і організація управління. 2018. № 3(31). С. 118–126. URL: <http://surl.li/bkapa>

9. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.

Інформаційні ресурси

10. Міжнародна маркетингова група [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>

11. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>