

ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу



МАУП

Кафедра маркетингу

Затверджую:

Директор ІННУЕБ

 Семенець-Орлова І. А.

“22” вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри  Даций О.І.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

спеціальності: _____ 075 Маркетинг

освітнього рівня _____ другий (магістерський) рівень

освітньо-професійної програми: _____ Маркетинг і рекламна діяльність

Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу

Викладач:

Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол
№ 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09.2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Стратегічний маркетинг
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова
Кількість кредитів і годин	5 кредитів/ 150 годин Лекції - 40 Семінарські заняття - 28 Самостійна робота - 82
Терміни вивчення	1 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен/курсова робота
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Романова Лідія Василівна
	Доктор економічних наук
	Професор
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	еволюція маркетингу, маркетинг відносин, маркетинг за сферами діяльності, маркетинг послуг, маркетинг промислового підприємства, маркетинговий менеджмент, перспективи розвитку бізнес-маркетингу, системи та процеси маркетингового менеджменту, стратегічний маркетинг
Напрями наукових досліджень	Маркетинг територій; розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій.
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0003-2292-6616 https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=FWt41uIAAAAJ https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208721367
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	romanovalida@ukr.net
контактний телефон.	+38(050)-161-08-20
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00

Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/romanova.html
---------------------	---

Структура курсу

Анотація курсу: Теоретичний курс спрямовано на засвоєння студентами питань методології стратегічного маркетингу. Практичні заняття передбачають застосування теоретичних знань для розв'язання ситуаційних та розрахункових завдань в умовах використання сучасних інформаційних технологій. Самостійна робота студентів дозволяє поглибити набуті знання шляхом вивчення додаткової літератури, самостійного опрацювання проблемних питань, розв'язання комплексних завдань з стратегічного маркетингу, підготовки рефератів, доповідей.

Предметом дисципліни є стратегічна маркетингова діяльність підприємства.

Завдання навчальної дисципліни: набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо концепції, сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері стратегічного маркетингу, вироблення вмінь та навичок в області формування маркетингових стратегій підприємства.

Завдання дисципліни: вивчення сутності і сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства, набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.

Пререквізити: Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» базується на знанні дисциплін «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Міжнародний маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова політика просування», «Основи менеджменту» та ін.

Постреквізити: написання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг».

Програмні результати навчання (інтегральні, фахові компетентності):

Компетентність	Ступінь сформованості компетентності	Оцінювання
Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Поточне, рубіжне (модульний контроль)
Здатність володіти методичним інструментарієм здійснення стратегічного аналізу фірми	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (екзамен)
Здатність здійснювати маркетингову стратегічну	Частково. Разом з іншими освітніми	Поточне, рубіжне (модульний контроль),

сегментацію та вибір цільових сегментів	компонентами освітньої програми	підсумкове (залік)
Здатність розробляти маркетингові стратегії позиціонування та охоплення цільового ринку	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації), підсумкове (у формі оцінювання тексту наукового проекту і усного
Здатність визначати конкурентні переваги фірми та її ключові компетентності.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (екзамен)
Здійснювати маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар з індивідуальною роботою), рубіжне (семінар у формі дебатів)
Здатність розробляти стратегії росту, диференціації, диверсифікації та конкуренції	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік)

Зміст дисципліни

№п/п	Курс 1 Семестр 1 Обсяг в кредитах ЄКТС/ Всього годин у семестрі 5/150 Назва теми	Кількість годин, з них		
		лекції (Л)	семінар. і практ. зан. (СЗ) (ПЗ)	самост. роб. ст. (СРС)
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи стратегічного маркетингу				
1.	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	4	3	8
2.	Аналіз маркетингового середовища та портфелю бізнесу	4	3	8
3.	Маркетингова стратегічна сегментація	4	2	8
4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства	4	3	8
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом				
5	Маркетингові стратегії зростання	4	3	8
6	Маркетингові стратегії диверсифікації	4	3	8
7	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	4	3	8
8	Визначення конкурентних переваг підприємства	4	3	8
9	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	4	2	10
10	Маркетингові конкурентні стратегії	4	3	8
Всього		40	28	82

Технічне та програмне забезпечення /обладнання – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять; проведення занять в *Zoom, Skype, Moodle*, доступ студентів до Інтернету.

Форми і методи контролю: Курс складається з двох змістових модулів. Кожен модуль, у свою чергу, складається з лекційної та семінарської частин:

- Змістовий модуль 1. «Теоретичні основи стратегічного маркетингу» (лекційні теми 1, 2, 3, 4; семінарські теми 1, 2, 3, 4);
- Змістовий модуль 2. «Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом» (лекційна тема 5, 6, 7, 8, 9,10; семінарські теми 5, 6, 7, 8, 9,10).

Основними видами навчальних аудиторних занять є лекції, семінарські заняття, консультації.

При викладанні лекційного матеріалу передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекція-дискусія.

Лекція-дискусія - метод групового обговорення проблеми з метою з'ясування істини шляхом зіставлення різних думок. Студенти мають можливість обмірковувати поставлені запитання, робити самооцінку рівня своєї підготовки, навчитися самостійно формулювати висновки.

Семінарські/практичні заняття присвячуються виконанню кейсів, розгляду конкретних ситуацій, роботі в командах (малих групах) з презентацією результатів (у тому числі із застосуванням рольових ігор з демонстрацією набутих навичок).

Студенти працюють з інформацією вдома, зокрема з використанням мережі Інтернет (див. рекомендовану літературу), під час занять виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, підготовленими як групою так і індивідуально, моделює поведінку у конкретних професійних ситуаціях. Програмою курсу передбачено такі проекти:

- Виступ за темою індивідуального завдання.
- Виступ-інформування за темами семінарських занять.
- Презентації.
- Майстер клас.

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	6	6
Відвідування семінарських занять	1	4	4	6	6
Відвідування практичних занять	-	-	-	-	-
Робота на семінарському занятті	5	4	20	6	30
Робота на практичному занятті	-	-	-	-	-
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	-	-	-	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	10	4	40	6	60

Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ		-	-	-	
Разом по модулям і ІНДЗ			93	-	127
Максимальна кількість балів					220
220:100=2,2. Студент набрав X балів; Розрахунок: $X:2.2 =$ загальна кількість балів.					-

Політика курсу:

- Передбачає роботу в команді.
- Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
- Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.
- Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів..
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання Під час вивчення курсу виконуються 9 самостійних робіт.

Критерії оцінювання:

- відповідність темі та стилю оформлення – 4 бали.
 - повнота розкриття теми – 3 бали;
 - самостійність (дотримання академічної доброчесності) – 3 бали;
- Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 10 балів.

Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни будуть здійснюватися проблемні лекції (за участю студентів), презентації (лекцій/семінарів), кейси (оцінка теорії через практичні аспекти), робота в малих групах та семінари-дискусії, що використовують мультимедійне техніко-програмне забезпечення.

- аналіз різних точок зору, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 3 бали;
- правильність оформлення (наявність плану, чітка структура роботи, дотримання встановленого обсягу, правильність оформлення списку літератури) – 1 бал.

Протягом викладання дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів за наступною схемою:

Тема		Методи активізації процесу навчання		
		Лекції	Семінари	Інше
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи стратегічного маркетингу				
1.	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	Участь студентів в проведенні лекції	Семінар – дискусія Фільм	
2.	Аналіз маркетингового середовища та портфелю бізнесу		Кейс Презентація	
3.	Маркетингова стратегічна сегментація	Участь студентів в проведенні	Кейс Презентація	

		лекції		
4.	Формування і вибір цільових сегментів підприємства		Семінар – дискусія Фільм	
Змістовий модуль II. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом				
5.	Маркетингові стратегії зростання		Кейс Презентації	
6.	Маркетингові стратегії диверсифікації		Задачі	
7.	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	Участь студентів в проведенні лекції	Кейс Презентації	
8.	Визначення конкурентних переваг підприємства		Фільм Презентації	
9.	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	Участь студентів в проведенні лекції	Кейс Презентації	
10.	Маркетингові конкурентні стратегії		Семінар – дискусія Фільм	

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається аспірантом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Екзамен

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів.

Приблизне рекомендоване співвідношення між балами за роботу протягом семестру та безпосередньо за екзаменаційну роботу складає 65:35.

Поточний контроль знань, який здійснюється протягом семестру, базується на таких видах навчальних робіт:

- а) робота на семінарах над теоретичними питаннями курсу: ґрунтовні відповіді, фіксовані виступи, доповнення;
- б) розв'язок задач та виконання тестів;
- в) написання контрольних робіт: міні контрольних (за поточною темою) та модульних контрольних робіт (підсумкових за рядом тем);
- г) підготовка презентацій, рефератів;
- д) підготовка і розв'язання ситуаційних завдань.
- ж) майстер класи.

Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю.

1. Сутність, цілі й задачі стратегічного маркетингу.
2. Оцінка стратегічної позиції компанії (аналітичні інструменти).
3. Характеристика стратегічних господарських підрозділів як основних елементів побудови стратегічного плану маркетингу.
4. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
5. Стратегічний аналіз витрат і ланцюжок цінностей.
6. Визначення задач фірми в процесі стратегічного планування.
7. Вибір стратегії для досягнення конкурентоздатності компанії по витратах.
8. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування.
9. Визначення поточної стратегії компанії.
10. Характеристика загальних стратегій конкуренції.
11. Сутність стратегічного маркетингу диверсифікованих компаній.
12. Стратегії глобального маркетингу: сутність і проблеми.
13. Конкурентні стратегії низьких і оптимальних витрат.
14. Оцінка диверсифікованого портфеля з використанням матричного аналізу.
15. Характеристика складових маркетингової глобальної стратегії фірми.
16. Конкурентні стратегії диференціації.
17. Загальна характеристика й оцінка підходів до планування стратегії маркетингу.
18. Умови ефективного застосування маркетингової глобальної стратегії фірми.
19. Сфокусовані стратегії низьких витрат і диверсифікація.
20. Підхід до планування стратегії маркетингу; матриця можливостей по товарах/ринках.
21. Етапи розробки маркетингової стратегії фірми.
22. Досягнення конкурентної переваги з використанням наступальних стратегій.
23. Підхід до планування стратегії маркетингу: матриця "Бостон консалтинг груп".
24. Класифікація маркетингових стратегій.
25. Захист конкурентної переваги з використанням оборонних стратегій.
26. Підхід до планування стратегії маркетингу: програма впливу ринкової стратегії на прибуток.
27. Напрямки реалізації маркетингових стратегій.
28. Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
29. Підхід до планування стратегії маркетингу: загальна стратегічна модель Портера.
30. Сутність та види стратегій інтеграції.
 - а. Фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції в неї.
31. Підходи до оцінки привабливості галузей.
32. Види стратегій розподілу.
33. Фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми і її ринкову позицію.
34. Методи оцінки конкурентної позиції стратегічних господарських підрозділів у галузі.
35. Вибір стратегії позиціонування товару.
36. Стратегії для конкуренції в нових галузях
37. Аналіз відповідності стратегічного господарського підрозділу стратегії компанії.
38. Вибір стратегії позиціонування фірми.
39. Стратегії для конкуренції в галузях, що знаходяться в стадії зрілості.
40. Сутність ранжирування стратегічних господарських підрозділів по інвестиційному пріоритеті.
41. Методика розробки маркетингових стратегій.
42. Стратегії для конкуренції на міжнародних ринках.
43. Підходи до розробки корпоративної стратегії.
44. Залежність маркетингової стратегії від стану зовнішнього середовища підприємства.

45. Стратегії для конкуренції в роздроблених галузях.
46. Розподіл ресурсів при розробці стратегії компанії.
47. Етапи пошуку конкурентних переваг фірми.
48. Види міжнародних стратегій і їхня характеристика.
49. Реалізація стратегії маркетингу: ув'язування бюджету зі стратегією.
50. Стратегії зростання.
51. Порівняльна характеристика багатонаціональної й глобальної стратегій.
52. Реалізація стратегії маркетингу: створення підтримуючих політик і процедур.
53. Етапи розробки стратегії фірми.
54. Конкурентні стратегії лідерів галузі.
55. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
56. Види конкурентних переваг фірми.
57. Стратегії фірм, що знаходяться на других ролях.
58. Маркетингові стратегії диференціації продукту (послуг).
59. Оцінка конкурентної позиції фірми.
60. Стратегії для "слабкого" бізнесу.
61. Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.
62. Стратегія розробки нових товарів.
63. Стратегія відновлення для кризових ситуацій.
64. Сутність стратегії планування продукції.
65. Маркетингові стратегії нішерів
66. Варіанти стратегії корпорації.
67. Визначення базової маркетингової стратегії: конструювання продукту й упакування, розробка марки, оцінка положення продукту на ринку.
68. Види цінових стратегій підприємства.
69. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.
70. Схема розробки стратегії ціноутворення.
71. Види та умови застосування рекламних стратегій.
72. Стратегії входження в нові сфери діяльності.
73. Цінові стратегії, засновані на витратах, попиті й конкуренції.
74. Використання конкурентних переваг для досягнення цілей на ринку.
75. Стратегії диверсифікації в родинні й неспоріднені галузі.
76. Варіанти стратегії маркетингу стосовно до показників ціни і якості товару.
77. Вибір стратегії ефективного позиціонування фірми та її товарів.
78. Стратегії згортання й ліквідації.
79. Варіанти стратегії маркетингу стосовно до показників ціни і якості товару.
80. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
81. Стратегії реструктурування, відновлення й економії.
82. Сутність стратегії фірми у виборі й розвитку каналів розподілу і збуту товарів.
83. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.
84. Стратегії багатонаціональної диверсифікації.
85. Комунікаційна стратегія маркетингу.
86. Види товарних стратегій фірми
87. Умови доцільності використання товарних стратегій диференціації та стандартизації.
88. Сутність, функції й етапи стратегічного планування.
89. Сутність розробки елементів стратегії маркетингових комунікацій.
90. Види міжнародних маркетингових стратегій

Шкала відповідності оцінок

Критерії оцінки знань студентів за сумарним рейтингом

Якісна характеристика	Кількість балів	Рейтингова оцінка	Додаткові умови
Відмінно	90-100 балів	A	
Дуже добре	82-89 балів	B	
Добре	75-81 бал	C	
Задовільно	68-74 бали	D	
Достатньо, задовільно	60-67 балів	E	
Незадовільно	35-59 балів	EX,	можливість повторного складання
Незадовільно	1-34 бали	F	повторне вивчення*

*У останньому випадку відповідно до «Положення про систему триступеневого контролю знань студентів Міжрегіональної Академії управління персоналом» студенту рекомендується повторне слухання курсу.

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

Рекомендовані джерела (література):

Основні

1. Балабанова Л.. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с. 2
2. Коваленко О.В. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України: формування та механізми реалізації. (монографія)/О.В.Коваленко. Львів:Ліга – Прес, 2017.-512 с.
3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, 26 молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с
4. Меленчук Ю.Т. Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016 – С. 130-145. 4. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с. 17.
5. Муштай В.А., Лищенко М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2022. 196 с.
6. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с. 18.
7. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. — Херсон : ОлдіПлюс, 2019. — 364 с. — режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
8. Чебанова Н.В. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /Н.В. Чебанова, Л.Є. Ревуцька ; Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту - Харків : УкрДУЗТ, 2016 - 294 с

Додаткові.

9. Крикавський С.В., Якимишин Л.Я. Компліментарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 21–32.
10. Лишенко М.О., Муштай В.А., Нечипоренко В.В., Шумкова О.В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В.Докучаєва. Серія «Економічні науки», 2021. № 2, Том.2. С. 269-280. URL: <https://visn.knau.kharkov.ua/visn2021t2.html>
11. Романова Л.В., Могилевська О.Ю. Маркетингове управління як стратегічний напрямок розвитку підприємств машинобудування: Монографія. – К.: Видавництво КиМУ, 2012. – 225 с.
12. Романова Д.В. Управління кадровим потенціалом як важливий складник внутрішнього маркетингу //Сучасні питання економіки і права:зб.наук.праць.-К: КиМУ,2019Випуск 1(9)-261с, сс51-60
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_S ENYSHYNKRYVESHSKO_FINAL_ALL.pdf
14. Шишло С.В. Стратегический маркетинг. Минск : БГТУ, 2017. 174 с.
15. Юшкевич О.О. Стратегія розвитку підприємства. Конспект лекцій. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 147 с. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/191217/mod_resource/content/1/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A1%D0%9F%D0%95%D0%9A%D0%A2%20%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%99.pdf
16. Romanova L., Mohylevskaya O., Mohylevskiy Y., Shtanko A.(Ukraine) A culture of innovation enterprise in Ukraine. European Research: Innovation in science, education and technology. London, United Kingdom. 23-24 March 2016, Scientific journal «European Research», №3 (14) 2016 ISSN 2410-2873
17. Marketing Sciences [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfknop.com/>
18. Mushtai V.A. Application of strategic marketing tools in justification of choice of direction of enterprise activity. International periodic scientific journal «Modern engineering and innovative technologies» Karlsruhe, Germany. 2021. Issue № 17.Part. P. 82 – 87. URL: <http://www.moderntechno.de/index.php/meit/article/view/meit17-03-023>
19. Traditional and innovative approaches in economics: theory, methodology, practice (Традиційні та інноваційні підходи в економіці: теорія, методологія, практика): Collective monograph (Valentyna Mushtai TRADITIONAL AND DIGITAL TOOLS OF MARKETING IN THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE STRATEGIES OF AGRICULTURAL BUSINESS ENTERPRISES (Традиційні та цифрові інструменти маркетингу в формуванні і реалізації стратегій підприємств аграрного бізнесу). Рр. 593 – 616 (1,3 д.а.) Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024. 652 p. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/book/446>

Інформаційні ресурси

1. <http://barhan.pol1/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;
2. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
3. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
4. Український сайт з маркетингу та реклами <http://marketingmix.co>
5. Офіційний сайт Верховної Ради України. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>

