

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (№ 602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант ОП

 В.А. ЛИБА
«29» серпня 2025 р.

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: D5 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг та брендинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Силабус введено в дію з 01.09.2025 року

Харків – 2025 р.

Розробник: Гребенікова О.В., доцент каф., к.е.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування (№ 602)

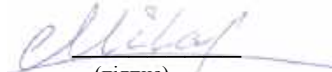
Протокол № 1 від « 29 » серпня 2025 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент
(наукова ступінь та вчене звання)


(підпис)

Валентина ГАТИЛО
(ініціали та прізвище)

Представник здобувачів освіти:


(підпис)

С. Галашко
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Гребенікова Олена Володимирівна,
к.е.н., доцент. З 2000 року викладає
в університеті наступні дисципліни:

- фінанси домогосподарств;
- інвестиційний аналіз;
- управління інвестиційно-інноваційною діяльністю;
- фінансова діяльність суб'єктів господарювання.

Напрями наукових досліджень: інвестиційна діяльність промислових підприємств, діагностика фінансового стану машинобудівних підприємств, управління інноваційним розвитком.

2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	Денна, заочна
Семестр	2
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	Обов'язкова
Обсяг дисципліни: кредитів ЄКТС / кількість годин	Денна: 5 кредитів ЄКТС / 150 годин (56 аудиторних, з яких: лекції – 32, практичні – 24; СРЗ – 94); Заочна: 5 кредитів ЄКТС / 150 годин (6 аудиторних, з яких: лекції – 4, практичні – 4; СРЗ – 142)
Види навчальної діяльності	Лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача
Види контролю	Поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (іспит)
Пререквізити	Маркетинг, економіка підприємства, менеджмент

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення: засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

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

Компетентності, які набуваються:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК)

Після опанування дисципліни здобувач освіти буде здатен:

- приймати обґрунтовані рішення;
- генерувати нові ідеї (креативність);
- до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- виявляти ініціативу та підприємливість;
- розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні компетентності (СК)

Після опанування дисципліни здобувач освіти буде здатен:

- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;
- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;
- застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;
- формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Програмні результати навчання (ПРН):

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;

- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

4. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі. Взаємозв'язок стратегічного маркетингу з іншими дисциплінами. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку. Функції та інструменти стратегічного маркетингу. Основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в промисловому секторі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі. Наукові підходи до стратегічного маркетингу: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.

- *Самостійна робота здобувачів:* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення еволюції золота як світових грошей. Ознайомлення з передумовами використання в якості світових грошей національних та колективних валют. Вивчення взаємозв'язку функцій грошей, впливу на функції грошей зміни їх вартості.

Тема 2. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика

Класифікація маркетингових стратегій за різними ознаками, їх детальна характеристика та особливості застосування.

Маркетингові стратегії за терміном їх реалізації: довгострокові; середньострокові; короткострокові.

Маркетингові стратегії за стратегією життєвого циклу товарів фірми: маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення ринку; маркетингові стратегії на стадії спаду.

Маркетингові стратегії за станом ринкового попиту: стратегія конверсійного маркетингу; стратегія креативного маркетингу; стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу.

Маркетингові стратегії за загальноекономічним станом фірми та її маркетинговими спрямуваннями: стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту.

Маркетингові стратегії за елементами маркетингового комплексу: товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія розповсюдження; стратегія просування.

Маркетингові стратегії за ознакою конкурентних переваг (за М.Портером): стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).

Маркетингові стратегії за видом диференціації: стратегія товарної диференціації; стратегія сервісної диференціації; стратегія іміджевої диференціації; стратегія кадрової диференціації.

Маркетингові стратегії за конкурентним становищем фірми та її маркетинговими спрямуваннями: стратегії ринкового лідера; стратегії членджерів; стратегії послідовників; стратегії ринкової ніші.

Маркетингові стратегії за співвідношенням відносної ринкової частки фірми та темпом росту її ринку збуту (за матрицею БКГ або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею «Мак-Кінсі / Дженерал Електрик»): стратегія розвитку; стратегія підтримання конкурентних переваг; стратегія «Збирання урожаю»; стратегія елімінації.

Маркетингові стратегії за ступенем сегментації ринків збуту фірми: стратегія диференційованого маркетингу; стратегія недиференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу.

- *Самостійна робота здобувачів:* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення різновидів маркетингових стратегій. Ознайомлення з їх детальна характеристикою та особливостями застосування.

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Сутність та складові маркетингового середовища. Етапи процесу осмислення ринку. Основне завдання аналізу маркетингового середовища. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Мікросередовище фірми. Фактори маркетингового мікросередовища. Внутрішнє та зовнішнє мікросередовище фірми. Види маркетингових посередників.

Мікросередовище функціонування фірми: стратегічний аналіз конкурентів. Класифікації конкурентів. Модель п'яти сил конкуренції М.Портера.

Структура аналізу макросередовища фірми. PEST-аналіз. Фактори маркетингового макросередовища. Тенденції сучасного демографічного середовища. Вплив технологічного середовища на розвиток споживчого ринку.

- *Самостійна робота здобувачів:* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення суті й складу маркетингового середовища та факторів маркетингового макросередовища. Ознайомлення з етапами аналізу

маркетингового середовища, аналізом сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Вивчення процедури проведення PEST-аналізу, фірмової структура ринку.

Тема 4. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву» під час пандемії та війни в Україні

Першочергове завдання бізнесу в часи пандемії та війни. Нова реальність «ВАНІ світ». Особливості стратегічного маркетингу під час пандемії та війни: споживчі настрої, звички та очікування.

Сучасні маркетингові стратегії: нейромаркетинг, івент-маркетинг, персоналізований маркетинг, контент-маркетинг, емоційний маркетинг, відео-маркетинг, якісна комунікація.

Коригування маркетингових стратегій, етапи розробки антикризових заходів. Три основні кроки для досягнення результативності змін. Перевірка ефективності маркетингової стратегії. Проведення аудиту, коригування повідомлень та інструментів для збільшення результативності маркетингової стратегії. Контент-стратегія брендів: соціальний контент, підтримуючий контент, корисний контент. Визначення ключових проблеми і формулювання рекомендації на підставі виявлених точок зростання.

Методологія прийняття рішень «цикл Демінгу PDCA». Використання моделі прийняття рішень “цикл Демінгу PDCA” для безперервного поліпшення маркетингових стратегій. Цикл моделі прийняття рішень “цикл Демінгу PDCA”: планування, виконання, перевірка/вивчення, вплив (управління, корекція).

- *Самостійна робота здобувачів:* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення особливостей стратегічного маркетингу під час пандемії та війни. Ознайомлення з коригувальними маркетинговими стратегіями і специфікою застосування моделі прийняття рішень “цикл Демінгу PDCA” для безперервного поліпшення маркетингових стратегій.

Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Портфельний аналіз підприємства. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Методологічний інструментарій портфельного аналізу підприємства. Корпоративний портфель продукції.

Стратегічна модель Портера. Продуктивність і ринкова сила за Портером. Основні висновки з моделі Портера.

Конкурентні стратегії за М. Портером. Стратегія цінового лідерства. Цілі та результати стратегії цінового лідерства. Переваги та ризики стратегії. Стратегія диференціації. Необхідні умови для реалізації стратегії диференціації. Переваги та ризики стратегії диференціації. Підходи до створення купівельної цінності. Стратегія концентрації. Об'єкти концентрації. Переваги та ризики стратегії концентрації.

- *Самостійна робота здобувачів:* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення методологічного інструментарію портфе-

льного аналізу підприємства. Ознайомлення з сутністю конкурентних стратегій за М. Портером.

Модульний контроль 1

Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу

Тема 6. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Економічна сутність STP-маркетингу. Чинники необхідності сегментування ринку. Важливість і доцільність сегментації. Етапи сегментування і позиціонування. Фактори, критерії та принципи сегментації ринку. Особливості та принципи ефективної сегментації. Рівні сегментації. Етапи ефективної сегментації. Фактори, що впливають на привабливість сегмента ринку. Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг. Рівні маркетингової активності з погляду ринку. Ринкове агрегування. Індивідуалізований маркетинг.

Макро- і мікросегментування. Крайнощі політики мікросегментації. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Основні вимоги до цільового сегмента. Конкурентна структура сегмента. Методи визначення оптимальної кількості сегментів ринку. Оцінка ступеня привабливості різних ринкових сегментів. Структура процесу вибору цільового сегмента ринку. Потенціал та доступність сегмента. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Дилема вибору цільових ринків.

- *Самостійна робота здобувачів:* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення чинників необхідності сегментування ринку. Ознайомлення зі структурою процесу вибору цільового сегмента ринку, потенціалом та доступністю сегмента.

Тема 7. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Види маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Стратегічне ядро підприємства.

Маркетингові стратегії зростання на основі матриці І. Ансоффа. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Стратегія диверсифікації.

Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Часткова вертикальна інтеграція. Пряма та зворотна інтеграція. Повна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Вертикальні маркетингові збутові системи. Франчайзингова система. Маркетингові стратегії диверсифікації. Цілі та різновиди диверсифікації.

- *Самостійна робота здобувачів:* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення видів маркетингових стратегій зростання. Ознайомлення з маркетинговими стратегіями диверсифікації, їх цілями та різновидами.

Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування

Загальні характеристики маркетингової стратегії диференціації. Умови реалізації стратегії. Переваги та ризики стратегії диференціації.

Основні напрямки конкурентної диференціації. Чинники, що формують унікальність. Напрями диференціації за Портером і Котлером.

Різновиди стратегії диференціації (за підходом Ф. Котлера). Товарна, сервісна, кадрова та іміджева диференціації.

Досягнення конкурентної переваги через диференціацію. Фактори стійкої диференціації.

Позиціонування. Стратегії позиціонування: сутність, фактори і умови вибору, види стратегії позиціонування. Методика побудови позиційної схеми.

- *Самостійна робота здобувачів:* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення умов реалізації стратегії диференціації, її переваг та ризиків. Ознайомлення зі сутністю, факторами і умовами вибору та видами стратегії позиціонування.

Тема 9. 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 Ф. Котлера (маркетингові стратегії ринкового лідера, челенджерів, послідовників, нішерів).

- *Самостійна робота здобувачів:* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача. Вивчення особливостей створення та побудови банківської системи в Україні. Ознайомлення з небанківськими фінансово-кредитними установами, їх спільними рисами з банками та істотні відмінності від банківської діяльності.

Модульний контроль 2

5. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання – це різновид самостійної роботи, яка визначається як навчальна діяльність студента, спрямована на вивчення і оволодіння матеріалом навчальної дисципліни без участі викладача. Характерними ознаками цього є наявність завдання і цільової установки на його виконання.

Індивідуальне завдання виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення навчальної дисципліни відповідно до графіка навчального процесу. На виконання індивідуального завдання відводиться 10 годин самостійної роботи здобувача.

Індивідуальне завдання (ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Стратегічний маркетинг». ІНДЗ дозволяє студентам опанувати необхідні практичні навички при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою

ІНДЗ.

Індивідуальне завдання виконується за індивідуальною темою, обраною здобувачем освіти.

6. Методи навчання

При викладанні дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачено застосування активних та інтерактивних методів навчання – проблемних та міні лекцій, практичних занять у активній формі, тестування, розв'язання ситуаційних та практичних завдань, ділові ігри.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота з навчальною та довідковою літературою, самостійне виконання індивідуального завдання, консультації. За рядом тем лекційного матеріалу передбачено використання мультимедійного обладнання у вигляді тематичних відеороликів, які розкривають суть окремих тем даної дисципліни.

Контроль знань виконується за принципами кредитно-модульної системи і складається з поточного, модульного та підсумкового.

За змістовними модулями 1 – 2 передбачено проведення вибіркового опитування на практичних заняттях, модульний контроль, захист індивідуального завдання.

Підсумковий контроль полягає у проведенні письмового іспиту.

7. Методи контролю

За змістовними модулями 1 – 2 передбачено проведення вибіркового опитування на практичних заняттях, модульний контроль, захист індивідуального завдання.

Підсумковий контроль полягає у проведенні письмового іспиту.

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на практичних заняттях	0...3	6	0...18
Модульний контроль	0...25	1	12...25
Змістовний модуль 2			
Робота на практичних заняттях	0...3	6	0...18
Модульний контроль	0...25	1	13...25
Індивідуальне завдання	0...10	1	5...14
Усього за семестр			30...100

Прийнята шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90-100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
01-59	незадовільно з можливістю повторного складання

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з двох теоретичних і двох практичних завдань. максимальну кількість балів за кожне питання 25 балів, загальна сума – 100 балів.

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки: вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання. Самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань. Вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки: може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності, за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбаченої програмою.

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь. Захистити всі індивідуальні завдання та здати тестування. Знати основні поняття навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків. Мати елементарні навички виконання завдань.

Добре (75-89). Твердо знати мінімум, захистити всі індивідуальні завдання, виконати всі КР, здати тестування та поза аудиторну самостійну роботу. Вміти формулювати висновки, застосовуючи теоретичні знання на практиці. Самостійно виконувати практичні завдання, передбачені програмою.

Відмінно (90-100). Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та вміти застосовувати їх. Робити аргументовані висновки, самостійно знаходить додаткову інформацію та використовувати її для реалізації поставлених перед ним завдань, а також виконувати завдання, не передбачені навчальною програмою.

9. Політика навчального курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Здобувачі освіти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, повинні протягом тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені заняття мають бути відпрацьовані на найближчій консультації протягом тижня після їх пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання пропущених занять шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Дотримання вимог академічної доброчесності здобувачами освіти під час вивчення навчальної дисципліни. Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі освіти мають дотримуватися загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, вимог академічної доброчесності, передбачених Положенням про академічну доброчесність Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/assets/files/polozhennya/polozhennya-pro-akademichnu-dobrochesnist.pdf>). Очікується, що роботи здобувачів освіти будуть їх оригінальними дослідженнями або міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем незалежно від масштабів плагіату чи обману. У разі виконання індивідуальної самостійної роботи до захисту допускаються реферати, які містять не менше 60 % оригінального тексту під час перевірки на плагіат, есе – 70 %.

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, а також правила етичної поведінки регламентуються Кодексом етичної поведінки в Національному аерокосмічному університеті «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/ua/university/normativna-baza/ustanovchi-dokumenti/kodeks-etichnoi-povedinki/>).

10. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

1. Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням:
<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=8919>

11. Рекомендована література

Базова

1. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
2. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
3. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.
4. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІПлюс, 2019. 364 с.
5. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
6. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
7. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець. 2019. 240 с

Допоміжна

1. Довбня С. Б., Найдовська А. О., Хитько М. М. Стратегія підприємства. Частина 1: навч. посіб. Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. 71 с.
2. Потенціал і розвиток бізнесу : навч. посіб. / За ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 592 с.
3. Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2016. №15. С. 247- 254.
4. Сак Т. В. Стратегія бізнесу: курс лекцій. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 114с.
5. Стадник В. В., Йохна М. А., Соколюк Г. О. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : монографія. Хмельницький : Гонта А. С., 2013. 199 с.

Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>
2. Практик Маркетинг Клуб. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://reklamspilka.in.ua/ukr/marketing_club/
3. Американська асоціація маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nsns.com/Mix>
4. Стратегії маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.wilsonweb.com/awards>

5. Сам собі маркетолог. 100 ресурсів та інструментів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://youngsoul.co.ua/efektyvnyj-onlajn-marketyng-100-resursiv-ta-instrumentiv/>

6. Бізнес-кейси. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mbastrategy.ua/content/blogcategory/74/232>

7. Кейси. Краща практика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cases/>

8. Нормативно-правова база України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/>