

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>
факультет	<u>економічний</u>

2020/2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євтушенко Г.В. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Маркетинг

Гарант освітньо-професійної програми



(підпис)

Оксана БОЛОТНА
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціальності 075 Маркетинг спеціалізації Маркетинг

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Метою* викладання навчальної дисципліни є засвоєння теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

1.2. Основними *завданнями* вивчення дисципліни є: вивчення системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вирішення конкретних маркетингових завдань.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
16 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
88 год.	108
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Заплановані *результати навчання*.

Компетентності:

Володіння загальною та спеціальною методологією наукового маркетингового пізнання, застосування здобутих знань у практичній діяльності.

Здатність до виконання оригінальних наукових досліджень з маркетингових питань на високому фаховому рівні, досягнення наукових результатів, що створюють нові знання.

Результати:

Володіти загальнонауковими (філософськими) компетентностями, спрямованими на формування системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору.

Вміти застосовувати найбільш передові концептуальні та методологічні знання в галузі маркетингової професійної діяльності і на межі предметних галузей.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати:

- суть та завдання маркетингового менеджменту;
- системи та процеси маркетингового менеджменту;
- фундаментальні категорії, якими оперує маркетинговий менеджмент;
- методологію напрямків діяльності в галузі маркетингового менеджменту;
- складові систем та процесів маркетингового управління;
- принципи, методи та завдання маркетингового планування;

вміти:

- виконувати творчий пошук напрямів та резервів удосконалення систем та процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- обирати оптимальну форму організації маркетингу з точки зору діяльності конкретної організації;
- визначати маркетингові цілі у відповідності до загально-фірмових;
- розробляти маркетингові стратегії у відповідності до визначених цілей;
- визначати послідовність етапів маркетингового планування;
- застосовувати практичні навички розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виконувати комплекс операцій з планування та організації маркетингової діяльності в конкретному підрозділі.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Сутність маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту: виробничо-орієнтована, продуктово-орієнтована, орієнтована на збут, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна). Основні завдання та функції маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розроблення маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві

Принципи організації маркетингу на підприємстві. Склад служб маркетингу підприємства. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на територію, матрична. Змішані форми побудови маркетингових структур. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві. Неформальні маркетингові структури. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження ринку підприємства, аналіз підприємства та констатація концепції його маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингу підприємства, визначення цілей та завдань діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної

структури, розподілу функцій між окремими виконавцями, підбір кадрів, розроблення та запровадження системи стимулювання праці, контроль. Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.

Тема 3. Сутність та система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Основні принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу їх розроблення, об'єкта та предмета. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернатив вирішення існуючої проблеми, прогнозування розвитку, оцінка найліпшого варіанта вирішення проблеми, прийняття рішення та постановка планового завдання, супроводження плану. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Причини невдач у маркетинговому плануванні.

Тема 4. Маркетингове стратегічне планування

Сутність, предмет та завдання маркетингового стратегічного планування. Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (Портер, 1980), зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного), конкурентні (за Ф. Котлером), за Р. Майлзом та П. Сноу (США). Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця «ринок — продукт». Методика розроблення маркетингових програм. Стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні.

Тема 5. Тактичне й оперативне планування маркетингу

Суть і зміст маркетингового оперативного планування. Алгоритм розроблення оперативного плану маркетингу.

Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства. Контролінг маркетингової діяльності. Критерії ефективних форм контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Маркетингове обґрунтування бізнес-плану. Розробка бюджету маркетингу. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту.

3. Структура навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Назви тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	18	2	2	-	-	14
Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві	18	2	2	-	-	14
Тема 3. Сутність та система маркетингового планування	18	2	2	-	-	14
Тема 4. Маркетингове стратегічне планування	18	2	2	-	-	14
Тема 5. Тактичне й оперативне планування маркетингу	26	4	4	-	-	18
Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	26	4	4	-	-	18
Усього годин	120	16	16	-	-	88

Заочна форма навчання

Назви тем	Кількість годин					
	заочна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	10	1	-	-	-	18
Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві	11	1	1	-	-	18
Тема 3. Сутність та система маркетингового планування	11	2	-	-	-	18
Тема 4. Маркетингове стратегічне планування	12	2	1	-	-	18
Тема 5. Тактичне й оперативне планування маркетингу	12	2	-	-	-	18
Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	11	2	-	-	-	18
Усього годин	120	10	2	-	-	108

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	2
2	Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві	2
3	Тема 3. Сутність та система маркетингового планування	2
4	Тема 4. Маркетингове стратегічне планування	2
5	Тема 5. Тактичне й оперативне планування маркетингу	4
6	Тема 6. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	4
	Разом	16

5. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студента включає: опрацювання навчального матеріалу, підготовку до практичних занять, підготовку до поточного контролю, виконання індивідуальної науково-дослідної контрольної роботи з курсу та підготовку до підсумкового контролю (іспиту).

Зміст самостійної роботи студента за дисципліною (опрацювання навчального матеріалу) визначається кількістю годин на підготовку до:

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Проробка конспекту лекції, вивчення рекомендованої літератури по темах, які викладаються на лекціях	18	18
2	Підготовка до практичних занять	10	20
3	Підготовка до проміжного тестового контролю	10	10
4	Підготовка презентації	20	20
5	Виконання науково-дослідної контрольної роботи	20	20
6	Підготовка до підсумкового контролю (іспиту)	10	20
	Разом	88	108

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) – є обов’язковою частиною самостійної роботи студента і полягає в проведенні науково-дослідної роботи за обраним напрямком.

Індивідуальне науково-дослідне завдання – це самостійна наукова робота студента, метою написання якої є поглиблення та узагальнення знань, отриманих студентом за час навчання, їх застосування до комплексного вирішення конкретної професійної задачі, формування уміння самостійно працювати навчальною та науковою літературою, обробляти статистичні дані, користуватися комп’ютерною технікою.

Студенти обирають напрям економічного методологічного або бізнес-дослідження маркетингового менеджменту за власним бажанням, але за погодженням із викладачем.

Індивідуальна робота складається з *трьох частин*:

1. Вибір проблеми економічного або бізнес-дослідження маркетингової маркетингового менеджменту, визначення теми, мети і завдань дослідження, обґрунтування методів аналізу та рекомендацій відповідних технологій маркетингового менеджменту.

2. Збір первинних і вторинних даних за обраною сферою дослідження.

3. Аналіз даних і представлення (презентація) результатів дослідження.

Тематика ІНДЗ

1. Алгоритм розробки тактичного маркетингового плану.
2. Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві.
3. Взаємозв’язок стратегічного та тактичного планування.
4. Вибір базової стратегії маркетингу та принципів позиціонування як черговий етап складання маркетингового плану.
5. Використання SWOT-аналізу в маркетинговому плануванні. Умови та напрямки використання.
6. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.
7. Внутрішні та зовнішні відділи маркетингу: переваги та недоліки.
8. Зміст і алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.
9. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту.
10. Класифікація маркетингових планів.
11. Контролінг маркетингової діяльності.
12. Критерії ефективних форм контролю маркетингу на підприємстві.
13. Маркетингове обґрунтування бізнес-плану.
14. Маркетинговий аудит: сутність та завдання.
15. Матриця «ринок – продукт».
16. Метод Бостонської консалтингової групи.
17. Методика розробки маркетингових програм.
18. Моделі маркетингового стратегічного планування.
19. Написання резюме діяльності підприємства в процесі складання маркетингового плану.
20. Неінтегровані, інтегровані, тимчасові та неформальні маркетингові структури.
21. Описання процедур контролю виконання плану як розділ, який завершує маркетинговий план.
22. Основні етапи маркетингового менеджменту та їх характеристика.
23. Основні завдання та функції маркетингового менеджменту.
24. Основні концепції маркетингового менеджменту.
25. Основні показники маркетингового становища підприємства.
26. Основні показники фінансової діяльності фірми.

27. Основні стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг, стратегії зростання, конкурентні стратегії.
28. Оцінка діяльності компанії як результат другого етапу створення плану маркетингу.
29. Оцінка маркетингового становища бізнес-одиниць у процесі маркетингового планування.
30. Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.
31. План просування як складова частина маркетингового плану.
32. Планування розподілу як етап маркетингового планування.
33. Планування товару в складі маркетингового планування.
34. Принципи організації маркетингу на підприємстві.
35. Процедура побудови дерева цілей на підприємстві
36. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів.
37. Розробка бюджету маркетингу.
38. Розробка місії як перший етап складання стратегічного маркетингового плану.
39. Склад служб маркетингу підприємства.
40. Складова частина маркетингового плану – план з цінової політики.
41. Стратегічне планування маркетингу: сутність, основні етапи, особливості.
42. Стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні.
43. Структура, склад та призначення «Положення про відділ маркетингу».
44. Сутність маркетингового менеджменту.
45. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства.
46. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства.
47. Сутність, зміст, завдання маркетингового планування.
48. Сутність і зміст маркетингового оперативного планування.
49. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур.
50. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.

7. Методи навчання

- вхідний контроль
- опитування
- лекції
- відеоконференції
- практичні заняття
- ситуаційні завдання
- розрахунково-аналітичні завдання
- інфографіки
- дискусії
- обговорення кейсів
- тестування
- індивідуальне науково-дослідне завдання
- підготовка презентацій
- групові та індивідуальні консультації
- текстові повідомлення
- самостійна робота студентів
- іспит

8. Методи контролю

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передбачає всі види занять, передбачених навчальним планом. Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час усної співбесіди зі здобувачами за результатами виконання домашніх завдань, перевірки розв'язання типових і нетипових задач на використання знань в практичних ситуаціях;
- *проміжний контроль* проводиться за допомогою проведення тестового контролю, виконання й захисту індивідуального науково-дослідного контрольного завдання, захисту презентації результатів дослідження;
- *підсумковий контроль* передбачає проведення іспиту з усього курсу.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
- відвідування занять;
- складання проміжного контролю за розділами.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- уміння поєднувати теорію із практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінювання знань студента під час виконання завдань для самостійної роботи проводиться за 4-бальною шкалою.

Оцінка «відмінно» ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді до всіх зазначених критеріїв. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

При оцінюванні практичних занять увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Проміжний контроль (тестування) рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації й проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення практичного ситуаційного завдання.

9. Схема нарахування балів

Структура засобів контролю та розподіл балів із дисципліни «Маркетинговий менеджмент» наведена в таблиці.

Узагальнена схема нарахування балів (max балів)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання, ІНДЗ														Іспит	Сума
Поточне оцінювання								Проміжний контроль		Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом				
Розділ 1				Розділ 2											
T1	T2	T3	T4	T5	T5	T6	T6	тестування	ситуаційне завдання	20	60	40	100		
1	1	1	1	1	1	2	2	20	10					20	60

T1, T2 ... – теми розділів.

Проміжний контроль (тестування) проводиться один раз на семестр. Загальна тривалість тестів – 0,5 години.

Поточне тестування складається з 10 тестів і одного ситуаційного завдання (маркетинговий менеджмент діючого в Україні суб'єкта господарювання). Одна правильна відповідь на кожен із тестів дорівнює 1 балу, ситуаційне завдання – 10 балів. Тестові завдання містять запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності.

Тести можуть бути застосовані як із метою контролю, так і для закріплення теоретичних знань і практичних навичок.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль за курсом здійснюється у формі іспиту.

До складання іспиту допускають студентів, що мають задовільну кількість балів зі складених тестів з основних навчальних елементів розділів, написання та захисту індивідуального науково-дослідного завдання та інших завдань передбачених програмою дисципліни.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Іспит
90-100	відмінно
80-89	добре
70-79	
60-69	задовільно
50-59	
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 2004. – 268с.
2. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 203 с.

Допоміжна література

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2008. -519с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: применение и стратегия: Учеб. для вузов: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Ани; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 718 с.
4. Белашапка В.А., Загорий Т.В. Стратегическое управление. Принципы и международная практика. - К.: Абсолют-В, 2002. – 352с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник, - Київ: Лібра, 2002. - 712с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структура. – М.: Дело, 2005. – 189 с.
8. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, пере раб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
9. Дискон Питер. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: Изд-во БИНОМ, 1998. – 560 с.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 225 с.
11. Длігач А. Аналіз розходжень у системі стратегічних маркетингових рішень / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2006. – №4. – С. 40–46.
12. Дойль Питер. Маркетинг – менеджмент и стратегия. – СПб Питер, 2003. – 514с.
13. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 460 с.
14. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер, 2002. – 352 с.
15. Ілляшенко Сергій Миколайович Маркетингові дослідження : навчальний посібник для вузів / Сергій Миколайович Ілляшенко, Марина Юріївна Баскакова . – К. : Центр навчальної літератури, 2006 . – 192 с.
16. Йонас Г. Принципи відповідальності у пошуках етики для технологічної цивілізації/ Пер. з нім. – К.: Лібра, 2001. – 400с.
17. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / Олена Леонідівна Каніщенко . – К. : Знання, 2007 . – 446 с.
18. Кирий Р. Н. Аналітичний механізм вибору та оцінки базових стратегій конкуренції банку / Р. Н. Кирий // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №6. – С. 127–133.
19. Корецький М.Х. Стратегічне управління : навчальний посібник для вузів : / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій . - К. : Центр учбової літератури, 2007 . - 239 с.
20. Котлер Филип Маркетинг менеджмент : перевод с англ. / Филип Котлер ; [Пер. А. Железниченко, С. Жильцов] ; Науч. ред. Светлана Геннадьевна Божук . – [11-е изд.]. – СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2005 . – 800 с.
21. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.
22. Куденко В.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 2004. – 152с.
23. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб.: Питер, 2001. – 432с.
24. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навчю посіб. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
25. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб; Наука, 1996. – 589 с.
26. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2006. – 267с.

27. Маркетинг : Підручник / В. Руделіус. – К. : Навчально–методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент–освіти в Україні", 2009 . – 648 с.
28. Міжнародний менеджмент : навчальний посібник для вузів / О. Б. Чернега, В. С. Білозубенко, О. В. Озаріна, Александр Александрович Семенов . – К. : Центр навчальної літератури, 2006 . – 591 с.
29. Міжнародний менеджмент : навчальний посібник для вузів / Л.І. Михайлова, О. Ю. Юрченко, Ю. І. Данько, А. М. Михайлов . – К. : Центр учбової літератури, 2007 . – 199 с.
30. Міжнародні стратегії економічного розвитку : Навч. посібник для вузів / Юрій Георгійович Козак, Ю. І. Єхануров, В. В. Ковалевський, В. М. Осипов . – К. : Центр навчальної літератури, 2005 . – 353 с.
31. Міжнародний бізнес : підручник для вузів / Анатолій Іванович Кредісов, Сергій Миколайович Березовенко, Ігор Євгенович Голубій, Валентина Петрівна Мазуренко ; Наук.ред. Володимир Антонович Вергун . – К. : ВПЦ "Київський університет", 2007 . – 499 с.
32. Міжнародні стратегії економічного розвитку : навчальний посібник : / Анатолій Олександрович Задоя, Володимир Вікторович Білоцерківець, Олена Олександрівна Завгородня, Н. В. Рябцева . – К. : Знання, 2007 . – 332 с.
33. Міщенко А. П. Стратегічне управління : Навч. посібник для вузів : / Анатолій Павлович Міщенко. Дніпропетровський університет економіки та права . - К. : Центр навчальної літератури, 2004 . - 336 с.
34. Новітній маркетинг : навчальний посібник / Євген Васильович Савельєв, Сергій Іванович Чеботар, Дмитро Андрійович Штефаніч, М.Г. Шевчик . – К. : Знання, 2008 . – 420 с.
35. Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу : монографія / Семеняк І. В., Євтушенко В.А., Катаєв А.В. [та ін.] ; під наук. керів. д.е.н., проф. І.В. Семеняк. - Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. - 204 с.
36. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.-869с.
37. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. – К.: Основа, 1998. – 390 с.
38. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник для вузів / Олександр Миколайович Скібіцький . – К. : Центр навчальної літератури, 2006 . – 310 с.
39. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.:ЭКСМО-ПРЕСС, 2002. – 448с.
40. Сучасна економіка та бізнес: Навч. посібник / В.А. Євтушенко, О.І. Піскун, О.В. Посилкіна. – Х.: Вид-во НФАУ, 2000. – 192 с.
41. Тарнавська Наталія Петрівна Стратегічний менеджмент: практикум : навчальний посібник для вузів : / Наталія Петрівна Тарнавська и Олег Напора . - К. : Кондор ; Тернопіль : Карт-бланш, 2008 . - 287 с.
42. Четвертон П. Теория и практика современного маркетинга. полный набор стратегий, инструментов и техник. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 430 с.
43. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 239 с.
44. Хмиль Т.М., Василик С.К., Шишмарева Л.О. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Х.: ИД "ИНЖЭК", 2004. – 136с.
45. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
46. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації. Підручник / Р. А. Фатхутдінов. - К. : Кондор, 2009 - 470с.
47. Цигилик І. І. Економічне обґрунтування діяльності підприємства на основі методів стратегічного управління / І. І. Цигилик, С. І. Вінтонів // Економіка . – 2006. – №8. – С. 3–9.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Бібліотека економіста [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.library.if.ua>
2. Бібліотека он-лайн Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.readbookz.com>
3. Мозгова Г.В., Євтушенко В.А. НМКД «Маркетинговий менеджмент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.econom.kharkov.ua (розділ: Навчально-методичні матеріали)
4. Мозгова Г.В., Євтушенко В.А. Маркетинговий менеджмент: дистанційний курс / В.А. Євтушенко [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dist.karazin.ua/moodle/course/>
5. Юшкевич О. О. Стратегічне планування як основа для прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс] / О. О. Юшкевич. – Режим доступу : <http://www.economix.com.ua/?page=management&num=2>

Закони України:

1. Про власність від 7.02.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
2. Про підприємництво в Україні від 27.03.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції від 7.06.96 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
4. Про Антимонопольний комітет України від 26.11.93 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
5. Про зовнішньоекономічну діяльність від 16.04.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
6. Про захист прав споживачів від 12.05.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.
7. Про Торгівельно-промислову палату в Україні // ВВР 1997. – № 13. – Ст. 52.
8. Про лізинг // ВВР 1997. – № 16. – Ст. 68.