

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по написанию и оформлению
контрольной работы
по дисциплине «Стратегический маркетинг»
для студентов специальности
7.050107 «Экономика предприятия»
всех форм обучения

Севастополь
2012



Методические указания по написанию и оформлению контрольной работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов специальности 7.050107 «Экономика предприятия» всех форм обучения / Сост. канд. эконом. наук, доцент О. И. Штейн. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2012. – 16 с.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам в выполнении контрольной работы, которая способствует закреплению и углублению теоретических знаний и практических навыков посредством анализа конкретной маркетинговой ситуации.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономика и маркетинг», протокол № 7 от «28» декабря 2011 г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент:

к.э.н., доцент Абрамова Л.С.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Цель контрольной работы.....	4
2. Общие требования к выполнению контрольной работы	4
3. Структура и содержание контрольной работы	5
4. Требования к оформлению контрольной работы	6
5. Содержание дисциплины по видам занятий	7
6. Перечень вопросов для контроля знаний	8
Приложение А. Перечень тем контрольной работы.....	11
Приложение Б. Образец оформления титульного листа.....	12
Приложение В. Список рекомендованной литературы.....	13

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – одно из самых молодых направлений, связанных с бизнесом и управлением. В Украине маркетинг появился относительно недавно и в рыночных условиях становится неременным условием успешного хозяйствования. Интерес хозяйственных руководителей к концепции маркетинга в современном управлении предприятием не случаен и во многом определяется их желанием адаптироваться к условиям рыночной экономики Украины.

Целью дисциплины «Стратегический маркетинг» является усвоение теоретических знаний, касающихся маркетинговых стратегий и формирования практических навыков управления стратегической маркетинговой деятельностью предприятия.

Основные задачи, стоящие перед студентами при изучении учебной дисциплины «Стратегический маркетинг»: изучение сущности и сферы стратегического маркетинга, содержания маркетинговой среды и ее влияния на стратегическую деятельность предприятия; приобретение умений маркетингового стратегического анализа и проектирования маркетинговых стратегий.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам, специалистам и руководителям помогают разнообразные способы и методы. Предлагаемые Методические указания предназначены для подготовки, написания и оформления контрольной работы по дисциплине «Стратегический маркетинг».

1. ЦЕЛЬ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнение контрольной работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» является составной частью учебного процесса, активной формой самостоятельной работы студентов.

Цель работы:

- закрепить теоретические знания, приобретенные в процессе изучения курса;
- расширить практические навыки работы с учебной, специальной, нормативной, периодической литературой и статистическими материалами;
- научиться анализировать конкретную ситуацию, выявлять тенденции ее развития в будущем, делать обобщения и выводы;
- находить практические пути решения задачи.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа выполняется в форме реферата на заданную тему. По общей направленности контрольная работа представляет собой анализ конкретной маркетинговой ситуации на предприятии отечественного либо зарубежного рынка товара (услуги).

Главным информативным источником при выборе объекта исследования являются публикации украинской и зарубежной экономической периодической лит

ратуры.

В контрольной работе студент должен всесторонне и глубоко раскрыть содержание выбранной темы, показать хорошие знания литературных источников и нормативных актов, дать полную характеристику маркетинговой деятельности объекта исследования с привлечением новейших статистических данных периодической литературы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа состоит из введения, трех разделов и заключения.

Во введении обосновывается актуальность темы, цель, содержание поставленных задач, формулируется объект и предмет исследования, указываются избранные методы исследования, составляется краткий обзор литературы (тем самым раскрывается степень освещенности в литературе). Обзор литературы по теме должен показать основательное знакомство студента со специальной литературой, умение систематизировать источники, выделять существенное, определять главное, работать со статистическими данными, выявлять тенденции.

Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, а предмет – это то, что находится в границах объекта.

Кроме того, во введении указывается, на каком конкретном материале выполнена работа.

1 раздел (теоретический). Содержит методологические аспекты стратегического маркетинга, где излагаются сущность, цель, задачи, сферы применения. Этот раздел должен показать умение студента сжато, логично и аргументировано излагать материал.

2 раздел (аналитический). Содержит анализ ситуации на рынке продукта (услуги). Анализ проводится с привлечением адекватных моделей и методических инструментов маркетинговых исследований. Выявляются проблемы в жизнедеятельности исследуемого предприятия, и оценивается дальнейшее развитие рыночной ситуации с целью прогнозирования рыночных возможностей предприятия. Во втором разделе необходимо оценить текущее состояние и перспективность отдельных видов деятельности (бизнесов) на уровне организации в целом и отдельных продуктов в рамках конкретных видов бизнеса. Другими словами, провести анализ хозяйственного и продуктового портфелей, оценить перспективность отдельных СХЕ и продуктов. В последующем (в третьем разделе работы) результаты такой оценки используются для принятия решений относительно того, какие направления деятельности (отдельные продукты) следует или поддерживать, или максимально использовать на ограниченном интервале времени (снимать урожай с рынка), или ликвидировать.

В стратегическом планировании и маркетинге разработано несколько аналитических подходов, дающих возможность решать задачи оценки текущего состояния бизнеса и перспектив его развития.

Важнейшими из них являются следующие:

1. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей.
2. Ситуационный анализ.
3. Анализ влияния выбранной стратегии на уровень прибыльности и возможности генерировать наличные деньги (PIMS – the Profit Impact of Market Strategy).

3 раздел (проектного характера). На основании предвидения рыночной ситуации намечается перечень мероприятий по оптимизации маркетинговой деятельности исследуемого предприятия, позволяющих обозначить в самом общем виде формирование новой либо выбор альтернативной стратегии существования предприятия на рынке.

Заключение – это последовательное, логически стройное изложение полученных итогов и их соотношение с общей целью и задачами, поставленными и сформулированными во введении. Заключение может включать в себя и практические предложения.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа должна содержать введение, основное содержание, заключение, библиографию. Каждая часть контрольной работы должна начинаться своим заголовком с новой страницы, которые нумеруются в правом верхнем углу листа.

Названия таблиц должны отображать содержание цифровой информации. Таблицу размещают после первой ссылки на нее в тексте.

Приведенные в работе цифровые данные, цитаты, таблицы, взятые из первоисточников, должны сопровождаться ссылками на эти источники. Ссылки на цитируемые источники должны быть оформлены определенным образом:

- для книг – указываются автор, название книги, номер тома, части, места издания (город), название издательства, год издания, порядковый номер страницы;
- для журналов – автор статьи, ее название, название журнала, год и номер издания, номер страницы;
- для газет – автор статьи, ее название, название газеты, дата выпуска.

Список использованных литературных источников и иных материалов необходимо систематизировать и представить в виде списка библиографии после текстового раздела контрольной работы.

Вариант контрольной работы выбирается студентом по номеру зачетной книжки. Перечень тем контрольной работы приведен в Приложении А.

Работа оформляется на отдельных листах формата А-4. Титульный лист должен соответствовать принятому образцу (Приложение Б).

Ориентировочный объем работы – 12-15 печатных листов.

Рекомендованная литература приведена в Приложении В.

Текст работы должен быть набран на компьютере. Исправления, зачеркивание, сокращения слов и использование аббревиатуры (кроме общепризнанных) в работе не допускаются.

После текста работы перед списком литературы студент ставит свою подпись и дату выполнения работы.

Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями этих методических указаний, иначе она не будет допущена к защите, независимо от ее содержания.

Законченная работа предъявляется студентом на кафедру «Экономика и маркетинг» университета на проверку до начала сессии, в срок, установленный соответствующим графиком.

Сдать экзамен (зачет) по дисциплине «Стратегический маркетинг» студент может только после защиты контрольной работы.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Лекции, их содержание и объем в часах.

№ темы	№ лекции	Наименование темы, содержание лекции	Дневная форма	Заочная форма
			объем	объем
Т.1.	Л.1.	Сущность и сфера стратегического маркетинга	2	2
Т.2.	Л.2.	Анализ маркетинговой среды	2	
Т.3.	Л.3.	Маркетинговая стратегическая сегментация. Формирование и выбор целевых сегментов предприятия.	2	2
Т.4.	Л.4.	Маркетинговые стратегии роста.	2	
Т.5.	Л.5.	Маркетинговое стратегическое управление портфелем бизнеса предприятия.	2	2
Т.6.	Л.6.	Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.	2	
Т.7.	Л.7.	Маркетинговые конкурентные стратегии	2	
Всего часов			14	6

Практические занятия, их наименование и объем в часах.

Номер занятия	Наименование занятия	Дневная форма	Заочная форма
		объем	объем
ПЗ 1	Анализ маркетинговой среды. Анализ конкретной ситуации: Реализация концепции стратегического маркетинга субъектами хозяйствования в современной рыночной ситуации	2	
ПЗ 2	Формирование и выбор целевых сегментов.	2	
ПЗ 3	Маркетинговые стратегии роста.	2	
ПЗ 4	Маркетинговое стратегическое управление портфелем бизнеса предприятия.	2	
ПЗ 5	Определение конкурентного преимущества предприятия.	2	
ПЗ 6	Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования.	2	2
ПЗ 7	Маркетинговые конкурентные стратегии.	2	2
Всего часов		14	6

6. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Кризис в идентификации понятия *маркетинг*. Определяющие факторы эффективного развития маркетинга. Перспективы развития маркетинга в современной деловой обстановке.

2. Сущность концепции стратегического маркетинга. Задачи и аспекты маркетинга (их содержательная трактовка).

3. Сущность и спецификация понятий «*качество*», «*полезный эффект*», «*конкурентоспособность*» объекта. Основы измерения конкурентоспособности объекта. Этапы разработки нормативов конкурентоспособности объекта.

4. Сущность понятий «*эффективность объекта*», «*конкурентное преимущество*». Количественная оценка конкурентоспособности однопараметрических объектов.

5. *Методические подходы к измерению конкурентоспособности* организационного производителя как многопараметрического объекта.

6. Краткая характеристика существующих *научных подходов* к управлению объектом. Роль *системного подхода* в изучении конкурентоспособности объекта и управлений ею.

7. Характеристика свойств системы стратегического маркетинга, отражающих *ее сущность, сложность, связь с внешней средой*.

8. *Структура* системы стратегического маркетинга. Характеристика ее основных компонентов.

9. Характеристика содержания компонента «*внешняя среда*» в структуре системы стратегического маркетинга. Факторы, определяющие состояние внешней среды.

10. Назначение компонентов «*подсистема научного сопровождения*» и «*целевая подсистема*» в структуре системы стратегического маркетинга. Методический инструментарий компонента «*подсистема научного сопровождения*».

11. Назначение и внутреннее содержание компонентов «*правовое обеспечение*» и «*методическое обеспечение*» в структуре системы стратегического маркетинга.

12. Назначение и внутреннее содержание компонентов «*ресурсное обеспечение*» и «*информационное обеспечение*» в структуре системы стратегического маркетинга.

13. Назначение функционального компонента «*повышение качества товара*» в структуре системы стратегического маркетинга. Экономическая сущность *оптимального соотношения* между характеристиками «*потребительная стоимость товара*», «*качество товара*», «*полезный эффект товара*».

14. «Дерево» показателя *качество товара*. Состав и назначение групп показателей низших уровней иерархии «дерева» в системе стратегического маркетинга.

15. Назначение функционального компонента «*ресурсосбережение*» в структуре системы стратегического маркетинга. Классификация показателей *ресурсоемкости товара*. Принцип расчета *обобщенного показателя ресурсоемкости товара*.

16. Назначение функциональных компонентов «*повышение качества товара*» и «*развитие производства*» в структуре системы стратегического маркетинга. Содержание показателя «*организационно – технический уровень производства*».

17. Сущность, цель, задачи, принципы *прогнозирования* в стратегическом маркетинге.

18. Классификация *методов прогнозирования* в стратегическом маркетинге.

19. *Этапы* организации работ по *прогнозированию* в стратегическом маркетинге.

20. Сущность *стратегического прогнозирования рыночных возможностей* организации. Показатели *анализа доли рынка* организации-производителя.

21. Сущность *стратегического прогнозирования рыночных возможностей* организации. Показатели *анализа динамики доли рынка* организации-производителя.

22. Сущность, этапы, классификационные признаки *стратегической сегментации рынка*. *Позиционирование товара*.

23. Экономическая роль и функции *каналов сбыта*. Понятие *сбытовой сет* ее структура (совокупность коммерческих потоков распределения). Характеристики участников *сбытового канала*.

24. Этапы организации *сбыта* продукции. Сравнительная характеристика *вертикальных маркетинговых систем*. Критерий выбора сбытового канала.

25. Обусловленность применения *стратегии охвата рынка* в вертикальной структуре сбытового канала. *Виды* стратегии охвата рынка.

26. *Коммуникационная стратегия* как составляющая маркетинговой стратегии организации – производителя. *Виды* коммуникационных стратегий. *Средства и методы* стимулирования сбыта.

27. Сущность и *виды цен*. Факторы ценообразования.

28. Методы прогнозирования цен. *Этапы* формирования цены.

29. *Элементы* ценовой политики и стратегии предприятия. *Содержание* этапов ценовой политики и стратегии предприятия.

30. Основные принципы *анализа конкурентных преимуществ* организации.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Перечень тем контрольной работы

1. Анализ маркетинговой ситуации на предприятии рынка безалкогольных напитков.
2. Анализ маркетинговой ситуации на предприятии рынка маргариновой продукции и майонеза.
3. Анализ маркетинговой ситуации на предприятии рынка кондитерских изделий.
4. Анализ маркетинговой ситуации на предприятии пивного рынка.
5. Анализ маркетинговой ситуации на предприятии рынка моющих средств.
6. Анализ маркетинговой ситуации на предприятии рынка косметической продукции.
7. Анализ маркетинговой ситуации на предприятии рынка фармацевтической продукции.
8. Анализ маркетинговой ситуации на предприятии рынка телекоммуникационных услуг.
9. Анализ маркетинговой ситуации на предприятии рынка банковских услуг.
10. Анализ маркетинговой ситуации на предприятии рынка транспортных услуг.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Образец оформления титульного листа

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины
Севастопольский национальный технический университет
Кафедра «Экономика и маркетинг»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА
по дисциплине «Стратегический маркетинг»
на тему «Анализ маркетинговой ситуации
на предприятии рынка безалкогольных напитков»

Выполнил:
студент (ФИО, группа №
№ зачетной книжки)

Проверил:
к.э.н., доцент Штейн О.И.

Севастополь
2012

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Список рекомендованной литературы

1. Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности: Закон Украины от 18.02.92 // Голос Украины. – 1998. - №60. – Ст.15.
2. О защите от недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности: Закон Украины от 07.06.96// Голос Украины. – 1996. - №119. – Ст.20.
3. О рекламе: Закон Украины от 03.06.96// Все о бухгалтерском учете. – 1996. - №92. – Ст.18.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. - 414 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. - 519 с.
7. Азоев Г.Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
9. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.
10. Беленов О.Н. Стратегический маркетинг / О.Н. Беленов. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1998. – 278 с.
11. Варламова З.Н. Маркетинг и стратегическое планирование: Учеб. пособие / З.Н. Варламова, С.А. Косова. – Курган, 1999. – 57 с.
12. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 148 с.
13. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2002. – 296 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
15. Герасимчук В.Г. Управление маркетингом / В.Г. Герасимчук. – К.: ИСИО, 1993. – 315 с.
16. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посіб. для вузів / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
17. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И.Н. Герчикова – М.: Внешторгиздат, 1990. – 263 с.
18. Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента: Учебное пособие, изд. 2-е, дополненное и переработанное/ Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 150 с.
19. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.
20. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и практика. Маркетинговое управление. Продвижение торговой марки. Антикризисный менеджмент./ П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999.

21. Дойль П. Маркетинг-Менеджмент и стратегии / П.Дойль. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
22. Дойль П. Менеджмент. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
23. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: «Вильямс», 2007. – 272с.
24. Друкер П. Практика менеджмента / П.Друкер. – М.: «Вильямс», 2007. – 400с.
25. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект)/ Т.П.Данько. – М.:ИНФРА, 2001 – 334с.
26. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге/ Т.П.Данько, О.А.Косоруков, А.И.Самыловский, И.И.Скоробогатых. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 384 с.
27. Зв'яздіна О.Г. Маркетингова товарна політика./О.Г. Зв'яздіна. – К.: МАУП, 1998. – 84с.
28. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: Учеб. пособие / У.Г.Зиннуров. – Уфа, 1999. – 349 с.
29. Ибрагимова Р.С. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Р.С.Ибрагимова. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 1998. – 107 с.
30. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебник / А.И. Ильин. – Мн.: Новое знание, 2001. – 2-е изд., перераб. – 625 с.
31. Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США / Н.Е.Капустина. – Москва: Экономика, 1981. – 159с.
32. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ./ Б.Карлоф. – Москва: Экономика, 1991. – 239 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. – М.: Ростинтер, 1996. – 704 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./ Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2008. – 464 с.
35. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д.К. Джайн, С. Мэйсинси. – Олимп-бизнес, 2003. – 224 с.
36. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч.посіб. / Н.В.Куденко. – К.: Вид-во КНЕУ, 1998. – 150 с.
37. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок, 2-е изд. Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова / Ж.-Ж.Ламбен, Р.Чумпитас, И.Шулинг. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
38. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2006. – 800с.
39. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589с.
40. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб./Т. І.Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
41. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.: Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996. – 560с.
42. Мескон М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 702 с.

43. Минцберг Г. Стратегический процесс: Концепции, проблемы, решения: Пер. с англ./ Г. Минцберг, Дж. Куинн, С.Гошал. – СПб.: Питер, 2001. – 684с.
44. Минцберг Г. Школы стратегий: Стратег. сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента: Пер. с англ. / Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Д. – СПб.: Питер, 2000. – 331 с.
45. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга / Е.А.Михайлова. – М.:Юристъ, 2002. – 110с.
46. Никифорова С. В. Теоретические и методологические аспекты стратегического маркетинга. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1996. – 50с.
47. Никифорова С.В. Стратегический маркетинг: теория и практика / С.В.Никифорова. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995. – 150 с.
48. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата / М.Портер. – Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с.
49. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / М.Портер. – Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
50. Портер М. Конкуренция / М.Портер. – М.: изд Вильямс, 2000. – 495с.
51. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие для вузов / П. Смит, К.Бэрри, А.Пулфорд. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 415 с.
52. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.:Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
53. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для студентов вузов, обучающихся по техн. и экон. спец. Маркетинг и Менеджмент / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ЗАО Бизнес-школа Интел-Синтез, 2000. – 638 с.
54. Цыпкин Ю.А. Стратегический маркетинг. Ситуации, примеры / Ю.А.Цыпкин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.
55. Штейн О.І. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник./О.І.Штейн. – Севастополь, Рібест. 2010. – 208с.
56. Davidson H. Offensive Marketing. – Penguin Books, England, 1987. – 410 p.

Заказ №_____ от «_____» _____20___. Тираж _____экз.

Изд-во СевНТУ