

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни  
**“СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ”**  
(для спеціалістів, магістрів)

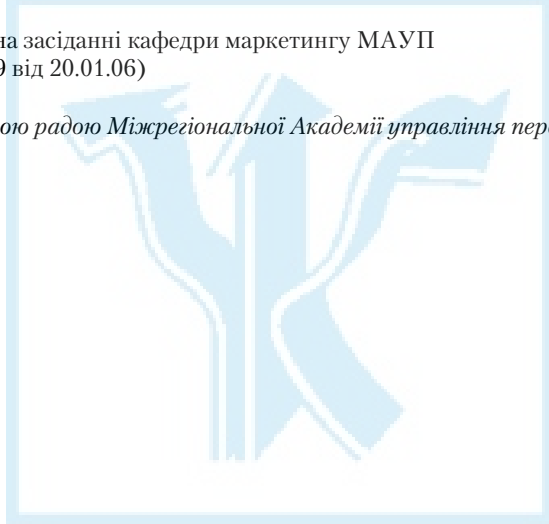
МАУП

Київ 2006

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *В. Є. Командровською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу МАУП  
(протокол № 9 від 20.01.06)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**МАУП**

**Командровська В. Є.** Навчальна програма дисципліни “Стратегічний маркетинг” (для спеціалістів, магістрів). – К.: МАУП, 2006. – 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Стратегічний маркетинг”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2006

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Головна мета вивчення курсу “Стратегічний маркетинг” — сформувати систему теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю.

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

Дисципліна “Стратегічний маркетинг” передбачає поглиблення знань студентів, здобутих при вивченні дисципліни “Маркетинг”, і тісно пов’язана з такими спеціальними дисциплінами, що формують майбутніх спеціалістів, як “Комерційно-посередницький менеджмент”, “Маркетингова товарна політика”, “Аналітичний маркетинг”, а також з маркетинговою товарною, збутовою, комунікаційною та ціновою політикою, маркетинговим аналізом та маркетинговим менеджментом тощо. Тільки використання інтегрованих знань з цих дисциплін дасть змогу приймати правильні управлінські рішення і забезпечити успіх підприємства на ринку.

### ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН дисципліни “СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	<b>Змістовий модуль I. Методологічні засади стратегічного маркетингу</b>
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу
2	Аналіз маркетингового середовища
3	Маркетингова стратегічна сегментація
4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства
	<b>Змістовий модуль II. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом</b>
5	Маркетингові стратегії зростання
6	Маркетингові стратегії диверсифікації

1	2
7	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства
8	Визначення конкурентних переваг підприємства
9	Маркетингові стратегії позиціонування
10	Маркетингові конкурентні стратегії

## **ЗМІСТ** **дисципліни**

### **“СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ”**

#### **Змістовий модуль I. Методологічні засади стратегічного маркетингу**

##### ***Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу***

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Основні категорії стратегічного маркетингу.

Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу. Складові стратегічного маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами маркетингу та рівнями витрат на маркетинг. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання (зміни) позиції фірми на ринку.

Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування. Сутність, функції та етапи стратегічного планування. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування. Стратегічні господарські підрозділи як основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу. Підходи до планування стратегії маркетингу: матриця можливостей за товарами/ринками; матриця “Бостон консалтинг груп”; програма впливу ринкової стратегії на прибуток; загальна стратегічна модель Портера.

*Література [12; 15]*

##### ***Тема 2. Аналіз маркетингового середовища***

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слаб-

ких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби компанії тощо).

Сканування і прогнозування зовнішнього середовища. Сканування зовнішнього середовища як процес збирання, опрацювання та поширення інформації на підприємстві. Типи систем сканування. Джерела інформації при скануванні. Значення об'єктивної оцінки, неупередженості при скануванні зовнішнього середовища. Специфіка сканування факторів кожного компонента загального та операційного середовища. Моніторинг слабких сигналів. Важливість своєчасного прогнозування змін у зовнішньому середовищі. Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища. Застосування екстраполяції, мозкового штурму, статистичного моделювання, побудови сценарію при прогнозуванні.

Аналіз галузі та конкуренції в ній. Загальний аналіз галузі (місце в народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковості, темпи інновацій тощо). Позиціонування стратегічних груп у галузі. Загальна схема галузевих витрат. Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари-субститути, потенційні конкуренти). Вплив кожної сили на рівень конкуренції в галузі. Бар'єри входження в галузь і залишення її. Аналіз конкурентів. Джерела інформації для аналізу конкурентів. Конкурентні профілі.

Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства. Різна чутливість підприємств до факторів середовища. Загрози та позитивні можливості для підприємства, методика їх визначення. Оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності їх використання. Побудова матриці можливостей. Оцінювання впливу загроз і ймовірності їх дії. Побудова матриці. Використання результатів аналізу матриць.

Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Ресурси підприємства, їх кількісна та якісна характеристика. Класифікація ресурсів підприємства з позицій сильних і слабких сторін. Основні методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Конкурентні переваги фірми та ре-

сурси, необхідні для забезпечення їх стабільності (довготривалість, неможливість ідентифікації і копіювання конкурентами тощо). Концепція ключових компетенцій фірми і її застосування для визначення конкурентних переваг. Визначення ключових факторів успіху компанії. Побудова матриці SWOT.

*Література [2; 12; 15]*

### ***Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація***

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності усегментуванні споживчого та промислового ринків.

*Література [1; 2; 7; 10]*

### ***Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства***

Оцінювання сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вибір цільових ринків. Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Визначення привабливості ринкового сегменту.

Вибір стратегії охоплення ринку. Стратегія концентрації, або фокусування. Стратегія функціонального фахівця. Стратегія спеціалізації за клієнтом. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення.

*Література [3; 10; 11; 15]*

## **Змістовий модуль II. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом**

### ***Тема 5. Маркетингові стратегії зростання***

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Види стратегій інтеграції.

Стратегії зростання, стабільності, скорочення та їх застосування. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток,

прибутковість без змін. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.

*Література* [8; 9; 13]

### ***Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації***

Корпоративні стратегії диверсифікації. Оцінювання диверсифікованого портфеля компанії з використанням матричного аналізу. Умови ефективної диверсифікації. Переваги та недоліки використання стратегій диверсифікації.

Концентрована диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Вертикальна диверсифікація.

*Література* [2; 6; 10; 11; 15; 16]

### ***Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства***

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Маркетингові стратегії багатобізнесових підприємств. Стратегія комбінування (портфельна) – загальна стратегія багатобізнесового підприємства. Сутність портфельного аналізу.

Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літгла та ін. Стратегічна модель Портера. Модель Портера розробки стратегії бізнесу. Класифікація стратегій за М.Портером (лідерство у зниженні витрат, диференціація, фокусування). Критерії вибору конкретних стратегій (необхідні навички та ресурси, вимоги до організації та ін.). Ризики базових стратегій Портера. Структура галузі й вибір стратегії.

Переваги та недоліки матричних моделей. Оцінювання збалансованості портфеля. Базові стратегії, що застосовуються при розробці портфеля: збільшення частки ринку, збереження частки ринку, збирання врожаю, звільнення.

*Література* [7–9; 15]

### ***Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства***

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.

Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Технологічний підхід до формування конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Визначення географічних меж ринку. Формування списку конкурентів. Діагностика цілей та намірів конкурентів. Оцінювання потенційних можливостей зростання. Вимірювання місткості ринку. Розрахунок ринкових часток. Факторний аналіз ринкових часток. Оцінювання інтенсивності конкуренції. Оцінювання стабільності і тривалості конкурентних переваг.

Порівняльний аналіз товарної пропозиції. Порівняння практики ціноутворення і динаміки цін. Аналіз організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.

*Література* [7; 8; 11]

### ***Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування***

Поняття та різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу.

Сутність стратегії позиціонування. Етапи побудови схеми позиціонування.

Різновиди стратегій позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування (за перевагами, використанням, споживачами, категоріями продукту, співвідношенням ціни/якості, конкурентами).

Основні помилки позиціонування: недопозиціонування, позиціонування надмірне, заплутане та сумнівне.

*Література* [2; 6; 7; 10]

### ***Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії***

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Характеристика загальних стратегій конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Досягнення (захист) конку-



рентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.

Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції. Стратегії для конкуренції в галузях: нових, які перебувають на стадії зрілості, у стані стагнації чи спаду, роздроблених. Стратегії для слабкого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі.

Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

*Література* [6; 15; 16]

### **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Мета контрольної роботи з дисципліни “Стратегічний маркетинг” полягає в глибокому дослідженні одного з питань курсу та вивченні можливостей його використання у практичній діяльності. Тему контрольної роботи студенти вибирають з наведеного списку самостійно.

Контрольна робота повинна бути оформлена згідно з Методичними рекомендаціями з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт МАУП. Загальний обсяг роботи — до 20 сторінок друкованого або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота повинна містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (одна сторінка)
3. Теоретична частина (8–10 сторінок).
4. Практична частина (5–7 сторінок).
5. Висновки (одна сторінка).
6. Список літератури (5–7 назв).

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми в сучасних умовах.

Теоретична частина має форму реферату з вибраної тематики, що базується на узагальненні матеріалу кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

У практичній частині слід розглянути певне питання стратегічного маркетингу на прикладі конкретного підприємства, сформулювати висновки щодо недоліків на підприємстві.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, висвітлити власне ставлення до розглянутої проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення стратегії підприємства.

## **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Маркетинг як складова стратегічного управління фірмою.
2. Аналіз елементів стратегічного маркетингу: стратегій за цільовими ринками і комплексами маркетингу.
3. Оцінювання стратегічної позиції компанії.
4. Аналіз загальних стратегій конкуренції компанії.
5. Наступальні та оборонні стратегії в досягненні й захисті конкурентної переваги фірми.
6. Конкурентна перевага компанії як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
7. Аналіз стратегій для конкуренції в нових галузях і таких, що перебувають на стадії зрілості.
8. Оцінювання міжнародних стратегій конкуренції фірми.
9. Стратегії диверсифікації на рівні корпорації.
10. Підходи до планування стратегії маркетингу з використанням матричного аналізу.
11. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
12. Маркетингові стратегії позиціонування.
13. Вибір стратегії охоплення ринку.
14. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
15. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
16. Переваги та недоліки різних видів стратегії диверсифікації.
17. Етапи розробки стратегії фірми.
18. Конкурентні стратегії лідерів галузі.
19. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
20. Різновиди та сфери застосування маркетингових стратегій за Портером.
21. Види конкурентних переваг фірми.
22. Конкурентні стратегії фірм-челенджерів.
23. Оцінювання конкурентної позиції фірми.
24. Стратегії для “слабкого” бізнесу.
25. Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.
26. Особливості маркетингових стратегій нішерів.
27. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.
28. Конкурентні стратегії лідерів ринку.
29. Використання матричних методів аналізу для визначення конкурентної позиції фірми.
30. Особливості маркетингового стратегічного планування.

## **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу.
2. Оцінювання 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 завдань фірми у процесі стратегічного планування.
7. Вибір стратегії для досягнення конкурентоспроможності компанії за витратами.
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. Оцінювання диверсифікованого портфеля з використанням матричного аналізу.
15. Характеристика складових маркетингової глобальної стратегії фірми.
16. Конкурентні стратегії диференціації.
17. Загальна характеристика й оцінювання 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 за товарами/ринками.
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. Напрямами 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.
31. Фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції в ній.
32. Підходи до оцінювання привабливості галузей.
33. Види стратегій розподілу.
34. Фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми і її ринкову позицію.
35. Методи оцінювання конкурентної позиції стратегічних господарських підрозділів у галузі.
36. Вибір стратегії позиціонування товару.
37. Стратегії для конкуренції в нових галузях.
38. Аналіз відповідності стратегічного господарського підрозділу стратегії компанії.
39. Вибір стратегії позиціонування фірми.
40. Стратегії для конкуренції в галузях, що перебувають на стадії зрілості.
41. Сутність ранжування стратегічних господарських підрозділів за інвестиційними пріоритетами.
42. Методика розробки маркетингових стратегій.
43. Стратегії для конкуренції на міжнародних ринках.
44. Підходи до розробки корпоративної стратегії.
45. Залежність маркетингової стратегії від стану зовнішнього середовища підприємства.
46. Стратегії для конкуренції в роздроблених галузях.
47. Розподіл ресурсів при розробці стратегії компанії.
48. Етапи пошуку конкурентних переваг фірми.
49. Види міжнародних стратегій і їх характеристика.
50. Реалізація стратегії маркетингу: узгодження бюджету зі стратегією.
51. Стратегії зростання.
52. Порівняльна характеристика багатонаціональної та глобальної стратегій.

53. Реалізація стратегії маркетингу: створення підтримуючих політик і процедур.
54. Етапи розробки стратегії фірми.
55. Конкурентні стратегії лідерів галузі.
56. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
57. Види конкурентних переваг фірми.
58. Стратегії фірм, що відіграють другі ролі.
59. Маркетингові стратегії диференціації продукту (послуг).
60. Оцінювання конкурентної позиції фірми.
61. Стратегії для “слабкого” бізнесу.
62. Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.
63. Стратегія розробки нових товарів.
64. Стратегія відновлення для кризових ситуацій.
65. Сутність стратегії планування продукції.
66. Маркетингові стратегії нішерів.
67. Варіанти стратегії корпорації.
68. Визначення базової маркетингової стратегії: конструювання продукту і упакування, розробка марки, оцінювання положення продукту на ринку.
69. Види цінних стратегій підприємства.
70. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.
71. Схема розробки стратегії ціноутворення.
72. Види та умови застосування рекламних стратегій.
73. Стратегії входження в нові сфери діяльності.
74. Цінові стратегії, засновані на витратах, попиті й конкуренції.
75. Використання конкурентних переваг для досягнення цілей на ринку.
76. Стратегії диверсифікації у споріднені та неспоріднені галузі.
77. Варіанти стратегії маркетингу щодо показників ціни і якості товару.
78. Вибір стратегії ефективного позиціонування фірми та її товарів.
79. Стратегії згортання і ліквідації.
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.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

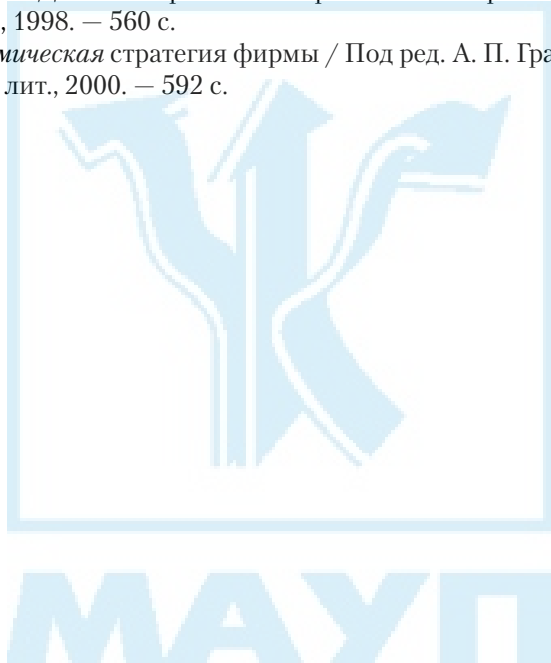
#### *Основна*

1. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. — 640 с.
2. *Книга для преподавателей к учебнику “Маркетинг”.* — К., 2001. — 401 с.
3. *Маркетинг / У. Руделиус, М. В. Авдохина, Н. И. Ивашкова и др.* — М.: ДеНово, 2001. — 706 с.
4. *Завгородняя А. А., Ямпольская Д. О.* Маркетинговое планирование: анализ моделей управления, конкурентная политика, контроль над качеством. — СПб.: Питер, 2002. — 386 с. — (“Маркетинг для профессионалов”).
5. *Близнак С. В.* Маркетинг в Україні: проблеми, становлення та розвиток. — К.: Політехніка, 2003. — 384 с.
6. *Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С.* Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению = Marketing moves. — М.: Олимп-бизнес, 2003. — 224 с.
7. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
8. *Мних М. В.* Організація маркетингової політики на підприємстві: Посібник. — К.: Знання, 2004. — 264 с.
9. *Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виногорадов та ін.; Ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, П. С. Редько.* — 1-ше укр. вид. — К.: НМЦ Консорціум з удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. — 422 с.

#### *Додаткова*

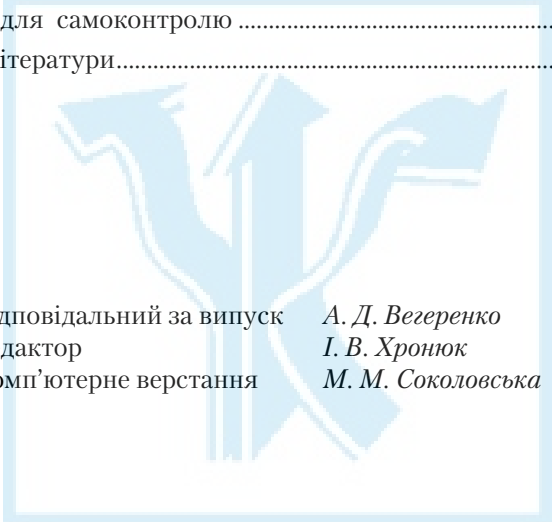
10. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Питер, 1999. — 416 с.

11. *Виханский О. С.* Стратегическое управление. — М.: Изд-во МГУ, 1995. — 296 с.
12. *Кретов И.И.* Маркетинг на предприятии: Практик. пособие. — М.: Финстатинформ, 2001. — 181 с.
13. *Маркетинг: Энциклопедия* / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
14. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
15. *Питер Р. Диксон.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998. — 560 с.
16. *Экономическая стратегия фирмы* / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Спец. лит., 2000. — 592 с.



## ***ЗМІСТ***

Пояснювальна записка .....	3
Тематичний план дисципліни “Стратегічний маркетинг” .....	3
Зміст дисципліни “Стратегічний маркетинг” .....	4
Вказівки до виконання контрольної роботи.....	9
Теми контрольних робіт.....	10
Питання для самоконтролю .....	11
Список літератури.....	14



Відповідальний за випуск *А. Д. Везеренко*  
Редактор *І. В. Хронюк*  
Комп'ютерне верстання *М. М. Соколовська*

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-2821

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП