

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 4
		Семестр 8
		Лекції 34 год.
		Практичні 34 год.
		Самостійна робота 44 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-313.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація освітнього компонента. У сучасному бізнес-середовищі підприємства повинні впроваджувати систему ефективних стратегій, щоб виживати в умовах зростаючої конкуренції та швидко змінюючих ринкових чинників. Важливе місце в системі функціональних стратегій займає маркетингова стратегія. Розробка та реалізація вдалої маркетингової стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до нових тенденцій, ефективно взаємодіяти зі споживачами та досягати стійкого успіху в своїй галузі. Вивчення освітнього компоненту допоможе здобувачам освіти розвинути стратегічне мислення та навички прийняття обґрунтованих рішень в глобальному економічному контексті.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетингові стратегії» є формування знань і навичок стратегічного аналізу і розробки стратегій у сфері маркетингу. Вивчення освітнього компоненту спрямоване на розуміння та вдосконалення методів формулювання, впровадження та оцінки маркетингових стратегій для досягнення конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетингові стратегії» є надання здобувачам освіти глибокого розуміння стратегічного мислення в маркетинговому контексті та розвиток навичок розробки та виконання маркетингових стратегій, враховуючи специфіку різних галузей та вимог сучасного ринку.

Завдання, що мають бути вирішені у процесі вивчення освітнього компонента «Маркетингові стратегії», полягають в набутті знань і навичок щодо: аналізу маркетингового середовища; розробки маркетингових стратегій; вивчення інструментів та методів маркетингового планування; розробки стратегій комплексу маркетингу. Ці завдання спрямовані на формування комплексних навичок та знань, які дозволять здобувачам освіти стати кваліфікованими

спеціалістами в галузі розробки та впровадження маркетингових стратегій в сучасному бізнесі.

3. Результати навчання (Компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингових стратегій									
Тема 1. Місце маркетингової стратегії в стратегічному наборі підприємства	ЗК 3 ЗК 7 ЗК 10	ФК 3 ФК 8	ПРН 2	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 2. Маркетингове стратегічне планування	ЗК 3 ЗК 5 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 9 ЗК 14	ФК 3 ФК 8 ФК 11 ФК 14	ПРН 2 ПРН 13	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища	ЗК 3 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 9	ФК 3 ФК 11 ФК 14	ПРН 2	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ, П / 5 балів
Тема 4. SWOT-аналіз підприємства	ЗК 3 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 9	ФК 3 ФК 11 ФК 14	ПРН 2	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 5. Матричні методи обґрунтування маркетингових стратегій	ЗК 3 ЗК 6 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 9	ФК 3 ФК 11 ФК 14	ПРН 2	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 5 балів
Разом за модулем 1				75	20	20	30	5	max 25 балів
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингових стратегій									
Тема 6. Види маркетингових стратегій	ЗК 5 ЗК 8 ЗК 9 ЗК 10 ЗК 14	ФК 3 ФК 8 ФК 13 ФК 14	ПРН 10 ПРН 13	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 7. Стратегії комплексу маркетингу	ЗК 8 ЗК 9 ЗК 10	ФК 3 ФК 13 ФК 14	ПРН 10	15	6	6	2	1	ДС, РК/З, РМГ / 5 балів
Тема 8. Кокурентні	ЗК 3 ЗК 6 ЗК 7	ФК 3 ФК 11 ФК 13	ПРН 2 ПРН 10	15	4	4	6	1	ДС, О, РК/З, РМГ, П / 5 балів

маркетингові стратегії	ЗК 8 ЗК 9 ЗК 10	ФК 14							
Разом за модулем 2			45	14	14	14	3	max 15 балів	
МКР 1								30 балів	
МКР 2								30 балів	
Всього годин / Балів			120	34	34	44	8	max 100 балів	

Форма контролю: ДС – дискусія, О - опитування, РК/З – розв’язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах, П – презентація роботи, МКР – модульна контрольна робота.*

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю.

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання:

1. Еволюція поняття стратегії.
2. Етапи розвитку підприємства у межах стратегічної моделі.
3. Ієрархія стратегій підприємства (за А. А. Томпсоном та Дж. Стріклендом).
4. Концепції стратегії підприємства: філософська і організаційно-управлінська.
5. Характеристика підходів до розробки стратегій
6. Принципи діагностики стану підприємства у конкурентному середовищі.
7. Використання методологічних концепцій функціонального аналізу.
8. Основні показники і методи, використовувані для оцінки сильних і слабких сторін підприємства.
9. Завдання створення стратегічної бази підприємства.
10. Правила вибору стратегії за умов ризику (за І.Ансоффом).
11. Поняття та форми диверсифікації.
12. Диверсифікація як інструмент використання переваг підприємства.
13. Диверсифікація як організаційно-економічний чинник зростання ефективності виробництва.
14. Аспекти, що визначають необхідність стратегій зовнішнього середовища.
15. Етапи процесу формування стратегії зовнішнього розвитку.
16. Типи стратегій зовнішнього розвитку.
17. Критерії механізму створення корпоративної стратегії.
18. Етапи опрацювання моделі корпоративної стратегії.
19. Джерела інформації для опрацювання моделі корпоративної стратегії.
20. Теорія ігор як метод опрацювання моделі корпоративної стратегії.
21. Діловий комплексний аналіз (PIMS).
22. Чинники привабливості ринку та стратегічного стану бізнесу.
23. Сценарій в опрацюванні моделі корпоративної стратегії.
24. Результати діагностики як основа визначення можливих стратегій розвитку підприємства.
25. Методичні підходи щодо формування стратегічних альтернатив розвитку підприємства.
26. Стратегічні альтернативи. Ранжування стратегічних проблем підприємства.
27. Сутність поняття “портфель”. Способи утворення портфелів.
28. Системний аналіз як основа декомпонування цілей економічної системи.
29. Послідовні аспекти декомпонування стратегічної мети економічної системи.
30. Підходи до декомпонування корпоративної стратегії підприємства.
31. Етапи декомпонування стратегії підприємства.

32. Типи програм декомпонування стратегії підприємства.
33. Основні методи здійснення декомпонування стратегії підприємства.
34. Провідна ідея концепції стратегічного управління у XXI ст.
35. Чинники, що зумовлюють новий зміст концепції стратегічного управління.
36. Основні сучасні напрями та принципи сучасного стратегічного управління.
37. Становлення механізму стратегічного управління на підприємствах України.
38. Проблеми стратегічного управління на підприємствах України.
39. Функції вищого керівництва при опрацюванні моделі стратегічної поведінки підприємства на ринку.
40. Принципи контролю за реалізацією маркетингової стратегії.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетингові стратегії» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену за сертифікат курсу, що відповідає програмі освітнього компонента.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні

причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії. Письмові роботи, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді задачі (ситуаційної вправи). Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та розв'язати задачу (вирішити ситуацію), яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань на екзамен

1. Загальні положення процесу стратегічного управління.
2. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління.
3. Сутність, сучасні риси та завдання маркетингових стратегій.
4. Місце маркетингових стратегій в стратегічному наборі підприємства
5. Основні категорії стратегічного маркетингу.
6. Елементи маркетингових стратегій.
7. Маркетингове стратегічне планування.
8. Функції стратегічного маркетингу.
9. Етапи розробки маркетингових стратегій.
10. Система показників ефективності та цілей маркетингу.
11. Види маркетингових стратегій залежно від терміну їх реалізації.
12. Види маркетингових стратегій залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми.
13. Види маркетингових стратегій за станом ринкового попиту.
14. Види маркетингових стратегій залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань.
15. Види маркетингових стратегій за елементами маркетингового комплексу.
16. Види маркетингових стратегій за ознакою конкурентних переваг (за М.Портером).
17. Види маркетингових стратегій залежно від виду диференціації.
18. Види маркетингових стратегій залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань.
19. Види маркетингових стратегій залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту.
20. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства.
21. Сутність і склад маркетингового середовища.
22. Фактори маркетингового макросередовища.
23. Фактори маркетингового мікро середовища.
24. Етапи аналізу маркетингового середовища.
25. SWOT-аналіз.
26. Аналіз маркетингових можливостей та загроз.
27. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.
28. Стратегічний аналіз, рівні стратегічного аналізу.
29. Портфельний аналіз.
30. Методи вибору оптимальної стратегії.
31. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
32. Стратегічна модель Портера.
33. Матриця Бостонської консультативної групи.
34. Матриця «Мак Кінсі «Дженерал Електрик».
35. Сутність і значення сегментації ринку у стратегічному маркетингу.
36. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.

37. Фактори та критерії сегментації. принципи ефективної сегментації.
38. Стратегія сегментації. Визначення цільових ринків.
39. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
40. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
41. Стратегія охоплення ринку.
42. Стратегія управління лояльністю.
43. Стратегія позиціонування.
44. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.
45. Маркетингові стратегії інтенсивного росту.
46. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
47. Маркетингові стратегії диверсифікації.
48. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
49. Різновиди стратегій позиціонування.
50. Стратегії комплексу маркетингу підприємства: товарна, цінова, збутова, комунікаційна.
51. Digital-стратегія.
52. Основні положення теорії конкуренції.
53. Конкурентний аналіз.
54. Стратегія конкурентної поведінки.
55. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
56. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
57. Маркетингові стратегії челенджерів.
58. Маркетингові стратегії послідовників.
59. Маркетингові стратегії нішерів.
60. Пробний маркетинг. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В., Токмакова І.В., Шраменко О.В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 272 с.
2. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. / за ред. Кислюк Л.В. Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
3. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
4. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
5. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

Додаткова література

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. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
6. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. № 2(2) 2022. С. 249-261. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2\(2\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2))
7. Стадник В. В., Йохна М. А., Соколюк Г. О. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : монографія. Хмельницький : Гонта А.С., 2013. 199 с.

Інтернет-ресурси

1. Бізнес-кейси. URL: <http://www.mbastrategy.ua/content/blogcategory/74/232>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
5. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
6. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>