Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет

КУЗИК О.В.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні матеріали для підготовки семінарських занять
студентів економічного факультету
спеціальності «Маркетинг»

Львів – 2020

До друку рекомендовано
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол №11 від 06.02.2020)

Рецензенти: **Дайновський Юрій Анатолійович**,
доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

Михасюк Іван Романович,
доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри економіки підприємства, заслужений
професор Львівського національного університету
імені Івана Франка, академік АН вищої освіти
України

Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для викладачів та студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 44 с.

Методичні матеріали призначені для студентів спеціальності «Маркетинг», які вивчають курс «Стратегічний маркетинг» та викладачів, котрі проводять практичні-семінарські заняття з цього предмету.

© О.В. Кузик, 2020

Зміст

Передмова……..……4
Загальні засади вивчення навчальної дисципліни……..6
Тема 1. Загальні особливості стратегії розвитку підприємства ...9
Тема 2. Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу……11
Тема 3. Структура маркетингового середовища функціонування фірми …….....13
Тема 4. Особливості аналізу маркетингового середовища фірми…….....15
Тема 5. Сегментування ринку: маркетингові стратегії сегментації..…….....18
Тема 6. Стратегії вибору цільових сегментів ринку ……...21
Тема 7. Маркетингові стратегії зростання….……...……23
Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства……26
Тема 9. Методологічний інструментарій управління портфелем бізнесу……...29
Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації……32
Тема 11. Маркетингові стратегії позиціонування: сутність, фактори, різновиди……..35
Тема 12. Стратегії на основі конкурентних позицій та маркетингових спрямувань……38
Рекомендована література……..41
Для нотаток……..44

ПЕРЕДМОВА

Стратегічна орієнтація маркетингу виникла і швидко розповсюджувалась у світовій практиці з кінця 60-х – початку 70-х років XX століття. Однак на початку третього тисячоліття досі немає повного та чіткого розуміння ступеня розвитку маркетингу як методу роботи і як напрямку діяльності організації: чи пройшов він етап становлення; чи досяг повного розвитку; чи рухається до упадку.

Попри широке вивчення маркетингу досі значна кількість підприємств до кінця не розуміють стратегічної, довготривалої цінності маркетингової діяльності. Відомий маркетолог Пітер Дойль відзначає, що доволі небагатьом компаніям вдалося просунутись на шляху до реальної стійкої маркетингової стратегії – дальше «маркетингових» вивертів рекламної діяльності, короткотривалого зростання продажів і зовнішніх псевдоефектів інновацій.

Отже, вивчення особливостей стратегічного маркетингу, спрямованого на довготривалий ефект маркетингової діяльності крізь призму всестороннього задоволення потреб споживачів є питанням особливо актуальним сьогодні. Важливим для кожного студента (майбутнього маркетолога) є знання і розуміння як, використовуючи маркетингові стратегії, завоювати нові ринки, забезпечити корпоративне зростання, створити стабільні конкурентні переваги, покращити імідж компанії і, як наслідок, максимізувати доходи власників та акціонерів.

Реалізувати це все можливо лише за умови розроблення та впровадження маркетингової стратегії, що ґрунтується на глибокому розумінні ринку з метою визначення конкурентного положення, яке можна захистити, й яке опирається на неперервний процес навчання та підвищення цінності для клієнтів. Завдання маркетологів тут – навчитись успішно

управляти впровадженням маркетингової стратегії та всіма процесами, що стоять за цим в плані зміни організації.

Стратегічний маркетинг передбачає систематичний аналіз інтересів споживачів, розробку та виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. Стратегічний маркетинг є невід'ємною частиною ефективного розвитку й органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем. Все більш важливим чинником успішності маркетингової стратегії визнається комплексний підхід до її формування – інтегрованість маркетингу, фінансів, менеджменту персоналу, досліджень і розробок.

Таким чином, глобалізація бізнесу та посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари і включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху.

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни «Стратегічний маркетинг» є засвоєння теоретико-методологічних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок щодо стратегічного аналізу умов конкуренції, управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог і його можливостей.

Предметом навчального курсу «Стратегічний маркетинг» є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень та знань щодо маркетингових стратегій і формування навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю сучасного підприємства.

Основними **завдання** вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є:

- вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу;
- ознайомлення студентів з методологічними основами стратегічного маркетингу;
- вивчення змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
- набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій;
- здобування практичних навичок управління діяльністю сучасної фірми на основі принципів стратегічного маркетингу;
- здобування вмінь у використанні інструментарію стратегічного маркетингу в плануванні та управлінні товарним портфелем підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

1) знати:

- основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення;
- місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом;
- закономірності поведінки споживачів;
- методи сегментації та види позиціонування;
- найбільш поширені моделі управління портфелем бізнесу фірми;
- сучасні стратегічні можливості та напрямки реального зростання діяльності фірми;
- процедури здійснення систематичного та постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку й стратегій позиціонування товарів;
- сукупність і особливості маркетингових конкурентних стратегій.

2) вміти:

- аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов'язаних з виробництвом і споживанням товарів;
- прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми;
- визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми;
- формувати портфель бізнесу фірми;
- вибирати найбільш ефективні напрямки зростання фірми;
- розробити концепцію ефективних товарів і послуг, що дадуть змогу підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, та забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги;
- розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

3) розуміти:

- процедуру уточнення місії підприємства та визначення маркетингових цілей;
- методологію й інструментарій маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства;
- оцінювання споживчої цінності товару як ключового чинника стратегічного маркетингу;
- значення інтегрування діяльності всіх структурних підрозділів і служб підприємства у сфері ефективного управління його конкурентоспроможністю в довготривалій перспективі;
- особливості прийняття стратегічних рішень щодо товарної, збутової, цінової та комунікативної політики підприємства.

ТЕМА 1

ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1. *Стратегія. Поняття стратегії розвитку підприємства.*
2. *Сутність й основні складові стратегічного управління.*
3. *Зміст та особливості стратегічного планування.*
4. *Маркетинг у структурі управління фірмою.*

Теми доповідей

1. Зміст та історія поняття стратегія.
2. Внесок А.Чандлера у розвиток стратегічного маркетингу.
3. Псевдорішення у стратегічному маркетингу підприємств: приклади та результати.
4. Місце і значення стратегічної відповідності у маркетингу підприємств та організацій.

Контрольні запитання і завдання

1. Подумайте та вкажіть, які можливі основні причини провалу стратегії компанії. Відповідь обґрунтуйте.
2. Чи існує, на Вашу думку, взаємозв’язок між структурою фірми та її стратегією? Відповідь поясніть.
3. Від чого першочергово залежить ефективність функціонування організації та її існування в цілому з перспективи стратегічного маркетингу?
4. Обґрунтуйте місце і роль стратегічного управління для сучасних компаній стартапів України.
5. Поясніть значення розуміння доступних ресурсів компанії у процесі побудови та реалізації стратегії.
6. Оцініть взаємозв’язок між цілями організації та методами й шляхами їх досягнення у процесі реалізації стратегії.

7. Коротко поясніть значення стратегічної відповідності.

8. Яким чином стратегічні «дрейф» та «непоступливість» можуть визначати перспективу діяльності організації?

9. Які особливості стратегічного планування малих і великих організацій?

10. Поясніть на прикладах три основних підходи до стратегічного планування.

11. Які ключові чинники визначають обрання організаційної структури організації?

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник.– К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
6. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 2

ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1. *Суть і значення стратегічного маркетингу.*
2. *Основні поняття та категорії стратегічного маркетингу.*
3. *Сучасні принципи управління стратегічним маркетингом.*
4. *Елементи, класифікації та види маркетингових стратегій.*

Теми доповідей

1. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу.
2. Порівняння стратегічного і тактичного маркетингу.
3. Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту.
4. Еволюція стратегічного управління впродовж останнього століття.
5. Сучасні принципи стратегічного маркетингу.

Контрольні запитання і завдання

1. Проаналізуйте вплив стратегічного маркетингу на діяльність фірми.
2. Оцініть, як впливає використання стратегічного маркетингу у діяльності підприємств та організацій на рівень життя населення країни?
3. Охарактеризуйте суть і значення місії фірми у стратегічному маркетингу. Наведіть приклади місій відомих компаній.
4. Дайте визначення сутності стратегічного господарського підрозділу фірми. Подумайте та поясніть, яку роль він відіграє у

процесі стратегічного маркетингу. Наведіть приклади стратегічних господарських підрозділів, які є в організаційній структурі відомих Вам фірм.

5. Яким вимогам, на Вашу думку, має відповідати ринкова частка фірми? Відповідь обґрунтуйте.

6. Поясніть, у чому єдність і відмінність показників абсолютної та відносної ринкової частки фірми?

7. Обдумайте та відзначте соціальне значення стратегічного маркетингу.

8. Оцініть місце глобальних маркетингових стратегій у сучасному бізнесі.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник.– К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
6. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 3

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІРМИ

1. *Сутність та складові маркетингового середовища.*
2. *Мікросередовище фірми. Фактори маркетингового мікросередовища.*
3. *Мікросередовище функціонування фірми: стратегічний аналіз конкурентів.*
4. *Структура аналізу макросередовища фірми. PEST-аналіз.*

Теми доповідей

1. Роль контактних аудиторій у стратегічній діяльності українських бізнесів.
2. Оцінка впливу факторів макросередовища на стратегічну діяльність компанії.
3. Компоненти маркетингового мікросередовища та методи оцінки їхнього впливу на діяльність фірми.
4. Демографічне макросередовище та його вплив на господарську діяльність підприємств України.

Контрольні запитання і завдання

1. В чому полягає основне завдання аналізу маркетингового середовища?
2. Вкажіть, до яких наслідків може призвести ігнорування аналізу маркетингового середовища підприємства.
3. Оцініть роль PEST-аналізу в процесі розроблення стратегії компанії.
4. За допомогою PEST-аналізу виділіть сили, які здійснюють вплив на зміни ринку нерухомості.

5. Яким чином зміни в демографічній структурі та стилі життя можуть впливати на загальний попит на житло і типи житла, які необхідні споживачам?

6. Подумайте та вкажіть, яким чином впливають темпи економічного зростання і цикл розвитку бізнесу на діяльність підприємства.

7. Вкажіть, який вплив має явище глобалізації на сільськогосподарські підприємства в Україні.

8. Наведіть приклади, які характеризують вплив факторів маркетингового мікросередовища на маркетингову діяльність фірми в Україні.

9. Чи погоджуєтесь із твердженням, що PEST-аналіз найкраще підходить для оцінки маркетингового середовища підприємства в умовах кризи? Відповідь обґрунтуйте.

10. Оберіть галузь та на її основі поясніть сутність «прямої конкуренції».

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник.– К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.

ТЕМА 4

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФІРМИ

1. *Етапи аналізу маркетингового середовища фірми.*
2. *Методики прогнозування змін маркетингового середовища.*
3. *Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).*
4. *Матриці можливостей і загроз, сильних і слабких сторін.*
5. *Аналіз SPACE.*
6. *Визначення конкурентних переваг.*

Теми доповідей

1. GAP-аналіз маркетингового середовища.
2. Сучасні способи прогнозування змін маркетингового середовища.
3. Особливості проведення SWOT-аналізу на прикладі вітчизняних копаній.
4. Критерії ефективності конкурентних переваг підприємств.
5. Можливості використання нової матриця Бостонської консультативної групи в Україні.

Контрольні запитання і завдання

1. Охарактеризуйте коротко основні методики прогнозування маркетингового середовища.

2. Прокоментуйте вислів відомих маркетологів Сміта і Пулфорда: «З точки зору найближчого майбутнього, стратегічне прогнозування часом видається не вартим затрачених на нього зусиль; у довготривалій перспективі, однак, хороша стратегія принесе високі результати та надасть багато переваг».

3. Чи погоджуєтесь Ви із наступним твердженням: щороку по мірі накопичення досвіду можна удосконалювати стратегічні плани шляхом більш довготермінового повторюваного процесу?

4. Поясніть, яким чином відбувається аналіз маркетингового середовища підприємства за допомогою методу Делфі.

5. За яких умов SWOT-аналіз стає високоефективним інструментом стратегічного маркетингу?

6. Охарактеризуйте основні корпоративні стратегії фірми, що виділяють на основі матриці SWOT-аналізу.

7. Наведіть приклади стратегічних господарських підрозділів в українських компаніях, котрі утворюються і діють на основі матриці маркетингових можливостей і загроз.

8. Які, на Вашу думку, можливості застосування SPACE-аналізу в Україні?

9. Яка різниця між зовнішніми та внутрішніми конкурентними перевагами?

10. Поясніть, яка різниця між матрицею росту та новою матрицею Бостонської консультативної групи.

11. Оцініть, в чому полягає значення нової матриці Бостонської консультативної групи.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.

4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник.– К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
6. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: 2-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер. – 2002. – 448 с.
7. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 5

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ

1. *Економічна сутність STP-маркетингу.*
2. *Фактори, критерії та принципи сегментації ринку.*
3. *Особливості та принципи ефективної сегментації.*
4. *Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.*

Теми доповідей

1. Роль і значення гіперсегментації та контрсегментації у стратегічному маркетингу.
2. Сегментація ринку при розробці маркетингової стратегії.
3. Проблеми стратегічного сегментування в Україні.
4. Переваги ринкового агрегування у веденні бізнесу.
5. Приклади та можливості застосування індивідуального маркетингу сьогодні.

Контрольні запитання і завдання

1. Обґрунтуйте переваги та недоліки ринкового сегментування.
2. Оцініть переваги ринкового агрегування.
3. Прокоментуйте відоме твердження П.Друкера: «Якщо фірма не сегментує ринок, ринок сегментує фірму».
4. Поясніть значення сегментації ринку для стратегічного розвиту фірми.
5. Від чого залежить ефективність сегментації ринку?
6. У чому, на Вашу думку, виражається економічна вигода сегментації?

7. Прокоментуйте наступне твердження: «прибуткові сегменти ринку повинні відповідати стратегії та ресурсам компанії».

8. Чи Ви погоджуєтесь із таким твердженням: «Стратегія сегментації ринку дозволяє фірмі, враховуючи свої сильні та слабкі сторони при виборі методів маркетингу, зупинитися на тих з них, які забезпечать концентрацію ресурсів на тих сферах діяльності, де компанія має максимальні переваги». Відповідь обґрунтуйте.

9. Подумайте та поясніть, у чому сутність міжнародної сегментації.

10. Прокоментуйте вислів: «Жодна зі стратегій – недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг – не має домінуючого значення у маркетинговому стратегічному плануванні. Ефективність застосування кожної з цих стратегій пояснюється певною ринковою ситуацією».

11. Наведіть приклади практичного застосування стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в діяльності відомих Вам компаній.

12. Охарактеризуйте основні вимоги (принципи) ефективних ринкових сегментів.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
3. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.

4. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: 2-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер. – 2002. – 448 с.
5. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 6

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИБОРУ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ

1. *Макро- і мікросегментування..*
2. *Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.*
3. *Структура процесу вибору цільового сегмента ринку.*
4. *Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.*

Теми доповідей

1. Проблеми надмірної сегментації ринку.
2. Основні ознаки та відмінності макро- і мікросегментації.
3. Особливості вимоги макросегментації на реальних прикладах.
4. Шляхи оцінки прибутковості сегмента ринку.

Контрольні запитання і завдання

1. Поясніть відмінності між макро- і мікросегментацією на прикладах.
2. Вкажіть, яким вимогам має відповідати цільовий сегмент ринку.
3. Які шляхи та можливості при пошуку оптимальної кількості сегментів ринку?
4. Охарактеризуйте заходи дослідження можливостей освоєння сегмента ринку.
5. Назвіть основні показники, котрі застосовують при оцінці ступеня привабливості різних ринкових сегментів.
6. Коротко охарактеризуйте основні відмінності між:
   - ✓ односегментною концентрацією;
   - ✓ товарною спеціалізацією;
   - ✓ сегментною спеціалізацією;

- ✓ селективною спеціалізацією;
- ✓ функціональною сегментацією;
- ✓ повним охопленням ринку.

7. Опишіть основні переваги і ризики:
   - ✓ односегментної концентрації;
   - ✓ товарної спеціалізації;
   - ✓ сегментної спеціалізації;
   - ✓ селективної спеціалізації;
   - ✓ функціональної сегментації;
   - ✓ повного охоплення ринку.
8. У чому полягає основна дилема вибору цільових ринків?
9. Коротко поясніть різницю між недиференційованим і диференційованим видами маркетингу.
10. На реальних прикладах покажіть сутність та особливості стратегії селективної спеціалізації.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
4. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
5. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: 2-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер. – 2002. – 448 с.

ТЕМА 7

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.

2. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.

3. Маркетингові стратегії зростання на основі матриці І. Ансоффа.

4. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.

5. Маркетингові стратегії диверсифікації.

Теми доповідей

1. Новітні маркетингові стратегії зростання.
2. Маркетингові стратегії зростання компанії Apple.
3. Оцінка ефективності маркетингових стратегій диверсифікації на прикладі вітчизняних підприємств.
4. Стратегії зростання Інтернет-магазинів.
5. Синергетичний ефект маркетингової стратегії диверсифікації в умовах сезонного характеру виробництва.
6. Переваги та недоліки різних маркетингових стратегій зростання.
7. Розвиток франчайзингової системи в Україні.

Контрольні запитання і завдання

1. Вкажіть можливі стратегічні напрями для зростання господарської діяльності підприємства.

2. Назвіть види стратегій інтегративного зростання. Подумайте, в залежності від галузі яка стратегія буде найбільш оптимальною. Відповідь обґрунтуйте.

3. У чому практична значимість матриці Ансофа? Відповідь обґрунтуйте.

4. Наведіть приклади практичного застосування всіх різновидів маркетингової стратегії інтенсивного зростання компаніями, які виробляють телевізори.

5. Дайте характеристику франчайзингової системи. Наведіть приклади її практичного застосування на ринку України.

6. Вкажіть, основні, на Вашу думку, принципи співпраці за умови застосування франчайзингової системи.

7. Оцініть переваги та недоліки франчайзингової системи.

8. Назвіть основні цілі стратегії диверсифікації.

9. Подумайте та вкажіть, що першочергово може змусити керівника підприємства застосувати стратегію диверсифікації.

10. Охарактеризуйте практичні аспекти використання стратегії диверсифікації.

11. Класичним прикладом вдалого застосування стратегії диверсифікації є діяльність компанії Nokia. Вивчіть за допомогою мережі Інтернет історію заснування та розвитку компанії Nokia. *Завдання*:

- Охарактеризуйте причини успіху компанії.
- Чи продовжує сьогодні використовувати стратегію диверсифікації компанія?
- Куди рухатиметься Nokia в XXI ст.?
- В чому полягає основна ефективність стратегії диверсифікації?

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер.с англ.). – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
4. Корінько М. Оцінка результатів диверсифікації діяльності підприємства / М. Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №3. – С.52-57.
5. Милованов Є. Стратегия диверсификации – основа финансовой устойчивости многопрофельного предприятия / Є. Милованов // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №10. – С.83-85.
6. Пересадько, Г.О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств. – Суми: СумДУ, 2008. – 244 с.
7. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
8. Портал ідей для бізнесу. Спеціалізований інтернет-портал тематики франчайзингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchising.ua/.
9. Українська асоціація маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uam.in.ua.
10. Федерація розвитку франчайзингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fdf.org.ua/.

ТЕМА 8

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.

2. Портфельний аналіз підприємства. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.

3. Стратегічна модель Портера.

4. Конкурентні стратегії за М. Портером:

- *Стратегія цінового лідерства.*
- *Стратегія диференціації.*
- *Стратегія концентрації.*

Теми доповідей

1. Значущість маркетингового стратегічного управління портфелем бізнесу фірми.
2. Використання портфельного аналізу для формування та оптимізації маркетингової стратегії підприємства.
3. Переваги та ризики конкурентних стратегій за М. Портером.
4. Практичне значення стратегічної моделі конкуренції Портера.
5. Внесок М. Портера у дослідження конкуренції.

Контрольні запитання і завдання

1. Коротко поясніть, у чому сутність маркетингового управління портфелем бізнесу та які завдання воно вирішує.

2. Назвіть основні методи портфельного аналізу.

3. Яке значення мають матричні моделі для портфельного аналізу діяльності підприємства?

4. Поясніть сутність корпоративного портфеля продукції та як він проявляється у діяльності підприємств.

5. Що є метою організації стратегічних бізнес-одиниць?

6. Чому стратегічне положення господарських підрозділів, які розташовані всередині моделі Портера, називається «болотом»?

7. Обґрунтуйте висновок з моделі Портера на прикладах.

8. Проаналізуйте переваги та недоліки стратегії цінового лідерства. Наведіть приклади її практичного застосування.

9. Коротко поясніть цілі та результати стратегії цінового лідерства.

10. Наведіть приклади практичного застосування стратегії диференціації.

11. Що є головною умовою реалізації стратегії концентрації?

12. Наведіть приклади «підприємств-віолентів». Відповідь обґрунтуйте.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер. с англ.). – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.

5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
6. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
7. Солнцев С.О., Яворська К.Ю. Механізм маркетингового управління портфелем бізнесів на основі збалансованої системи показників. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.kpi.ua/files/files/70_kpi_2011.doc.

ТЕМА 9

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ

1. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту).

- *Загальна характеристика матриці БКГ. Крива досвіду.*
- *Процес побудови матриці БКГ.*
- *Висновки та результати з моделі БКГ.*

2. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

- *Критерії й етапи побудови матриці Мак Кінсі.*
- *Стратегії розвитку бізнесу за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».*

3. Модель «стратегічного трикутника» Кенічі Омає.

Теми доповідей

1. Переваги й недоліки матриці Бостонської консультативної групи.
2. Приклади застосування матриці БКГ в Україні та світі.
3. Історичні передумови розроблення матриць Бостонської консультативної групи та Мак Кінсі – Дженерал Електрик.

Контрольні запитання і завдання

1. Матриця Бостонської консультативної групи ґрунтується на ефекті дослідної кривої. Поясніть у чому суть ефекту, й яке його значення в матриці росту.

2. У яких галузях ефект дослідної кривої проявляється з вищою силою?

3. Опишіть процес побудови матриці Бостонської консультативної групи.

4. Обґрунтуйте переваги та недоліки матриці Бостонської консультативної групи.

5. Поясніть алгоритм переміщення СГП в межах матриці БКГ.

6. Які висновки має приймати підприємство, за умови правильної оцінки місця своїх бізнес-одиниць?

7. Охарактеризуйте основні переваги матриці МакКінсі.

8. Серед стратегічних зон матриці МакКінсі виділяють зону вибіркового розвитку. Поясніть коротко суть і значення цієї зони.

9. Розкрийте сутність і сфери застосування таких маркетингових стратегій:

- стратегія інтенсифікації зусиль;
- стратегія підтримання конкурентних переваг;
- стратегія збору урожаю;
- стратегія елімінації.

10. Оцініть можливості застосування моделі стратегічного трикутника Кенічі Омає в Україні.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер. с англ.). – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
4. Пересадько, Г.О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств. – Суми: СумДУ, 2008. – 244 с.

5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
6. Солнцев С.О., Яворська К.Ю. Механізм маркетингового управління портфелем бізнесів на основі збалансованої системи показників. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.kpi.ua/files/files/70_kpi_2011.doc.

ТЕМА 10

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

1. Загальні характеристики маркетингової стратегії диференціації.

2. Основні напрямки конкурентної диференціації.

3. Різновиди стратегії диференціації (за підходом Ф. Котлера).

4. Досягнення конкурентної переваги через диференціацію.

Теми доповідей

1. Основні напрями конкурентної диференціації.
2. Диференціація продуктів у маркетинговій діяльності страхових компаній.
3. Диференціація по рекламі: приклади, можливості, перспективи.
4. Диференціація у маркетинговій діяльності за М.Портером.

Контрольні запитання і завдання

1. У чому полягає єдність і відмінність стратегії диференціації та позиціонування? Які підходи щодо їх визначення існують?

2. Опишіть умови застосування стратегії диференціації підприємством у маркетинговій діяльності.

3. Подумайте та оцініть, які переваги може отримати підприємство сфери послуг торгівлі, якщо застосує стратегію диференціації у своїй маркетинговій діяльності?

4. Поясніть сутність твердження для стратегічного маркетингу підприємства «міцний базис для забезпечення стійкої диференціації».

5. Чи залежить обрання напряму диференціації від галузі, в якій працює підприємство? Відповідь обґрунтуйте.

6. У чому сутність сервісної диференціації? Наведіть приклади застосування стратегії диференціації у практичній діяльності відомих Вам компаній.

7. На яких чинниках ґрунтується стратегія диференціації персоналу? Наведіть приклади її практичного застосування.

8. Назвіть основні показники за якими товарна диференціація передбачає пошук відмінностей товару фірми від конкурентних товарів.

9. Коротко охарактеризуйте основні показники іміджевої диференціації.

10. Наведіть відомі Вам приклади використання стратегії товарного (сервісного) диференціювання в практичній діяльності готельних і ресторанних підприємств.

11. Наведіть приклади практичного використання стратегії диференціювання персоналу в діяльності готельного та ресторанного бізнесу.

12. Наведіть приклади іміджевої диференціації з практичної діяльності підприємств сфери сервісного обслуговування.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Громова Е. Позиционирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // PR-менеджер. – 2008. – №5. – С. 23-33.

4. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
5. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій / Н.В. Куденко, К.І. Комліченко // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика». Ч.1. – К. : КНЕУ, 2007. – С. 393-403.
6. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
7. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.
8. Терентьев Ю.В. Позиционирование торговых марок / Ю.В. Терентьев, В. Бакаева// Маркетинг. – 2007. – №4. – С. 50-58.
9. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
10. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
11. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут, Стив Ривкин; [пер. с англ. Е. Колотвина]. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.
12. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 11

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ: СУТНІСТЬ, ФАКТОРИ, РІЗНОВИДИ

1. *Суть, принципи та критерії конкурентного позиціонування.*
2. *Процес позиціонування: правила, етапи, концепції, ідеї.*
3. *Фази та перспективи стратегій позиціонування.*
4. *Класифікації та пастки стратегій позиціонування.*
5. *Особливості побудови позиційної схеми.*

Теми доповідей

1. Місце ринкового позиціонування в системі заходів з посилення конкурентних позицій підприємства.
2. Помилки під час застосування стратегій позиціонування.
3. Ефективна стратегія позиціонування: теорія та практика.
4. Рівні стратегії позиціонування.
5. Позиційна схема у прикладах.

Контрольні запитання і завдання

1. Посніть коротко основну мету стратегії позиціонування.
2. Яким критеріям мають відповідати дії по створенні унікальної позиції на ринку?
3. Обґрунтуйте ключові правила обрання раціональної та найбільш ефективної стратегії позиціонування у маркетинговій діяльності підприємств.
4. У чому важливість визначення поточного позиціонування в процесі побудови стратегії позиціонування підприжмством?
5. Охарактеризуйте основні стратегічні альтернативи після визначення поточної позиції та спрямованості її розвитку.

6. Яка кількість ознак при побудові стратегії позиціонування є доцільною? Відповідь обґрунтуйте.

7. Охарактеризуйте переваги і недоліки:
   - надмірного позиціонування;
   - недостатнього позиціонування;
   - змішаного позиціонування;
   - сумнівного позиціонування.

8. Іноді, рекламуючи свої послуги, деякі підприємства використовують такий девіз: «Ми пропонуємо послуги найвищої якості по найнижчих цінах». Якого характеру помилка властива даній стратегії позиціонування? Запропонуйте більш ефективну альтернативну стратегію позиціонування.

9. Виберіть дві туристичні фірми, що орієнтуються на певну соціально-демографічну групу (молодь, бізнесмени, домогосподарки). Відберіть чотири рекламних повідомлення та спробуйте визначити позиціонування, якого домагаються рекламодавці.

10. У чому полягає сутність та значення карт позиціонування?

11. На які питання дають відповіді карти сприйняття?

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв’язок категорій / Н.В. Куденко, К.І. Комліченко // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика». Ч.1. – К. : КНЕУ, 2007. – С. 393-403.
3. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер.

с англ. – 2-е изд.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
4. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.
5. Терентьев Ю.В. Позиционирование торговых марок / Ю.В. Терентьев, В. Бакаева// Маркетинг. – 2007. – №4. – С. 50-58.
6. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
7. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
8. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. Фатхудинов. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000 – 638 с.
9. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 12

СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СПРЯМУВАНЬ

1. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Вигідність і ризиковість позиції ринкового лідера.

2. Ключові напрями стратегічної діяльності ринкового лідера. Засоби реалізації стратегій. Залежність між ринковою часткою та прибутковістю фірми.

3. Захисні стратегії ринкового лідера. Завдання та засоби стратегій.

4. Маркетингові стратегії челенджерів.

5. Маркетингові стратегії послідовників.

6. Маркетингові стратегії нішерів.

Теми доповідей

1. Аналіз підходів до визначення сутності та класифікацій маркетингових конкурентних стратегій підприємства.
2. Порівняльний аналіз маркетингових конкурентних стратегій.
3. Місце маркетингових стратегій підприємства у формуванні конкурентних переваг.
4. Маркетингові конкурентні стратегії в АПК.
5. Конкурентна стратегія як фактор досягнення успіху бізнесу.

Контрольні запитання і завдання

1. Коротко охарактеризуйте етапи розробки маркетингової стратегії на підприємстві.

2. Вкажіть основні різновиди конкурентних позицій фірми на ринку згідно підходу А. Літла.

3. Які фірми належать до категорії ринкових лідерів?

4. Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера?

5. Чи погоджуєтесь Ви із наступним твердженням: «Бути ринковим лідером – це вигідно і ризиковано водночас!». Відповідь обґрунтуйте.

6. У чому сутність стратегії збільшення місткості ринку? Наведіть приклади її практичного застосування в діяльності відомих Вам фірм.

7. У чому сутність стратегії підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку? Наведіть приклади практичного застосування цієї стратегії.

8. Чи погоджуєтесь Ви із твердженням, що послідовник має найбільшу конкурентну вразливість? Відповідь обґрунтуйте.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
4. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
5. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.

6. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер. с англ.). – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
8. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
9. Коваль З.О. Маркетингові конкурентні стратегії підприємств: переваги та недоліки застосування / З.О. Коваль // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua.
10. Кулічевський В. Маркетингова конкурентна стратегія підприємства / В. Кулічевський // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/.

Для більш глибокого вивчення курсу «Стратегічний маркетинг», а також з метою опанування практичних особливостей використання всіх маркетингових стратегій у господарській діяльності сучасної компанії рекомендовано використовувати наступну літературу:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Бельтюков Е.А. Выбор стратегии развития предприятия: учеб. пособие / Е.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
3. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Х.: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
4. Войчак А.Ф. Маркетинговый менеджмент / А.Ф. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 134 с.
5. Громова Е. Позиционирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // PR-менеджер. – 2008. – №5. – С. 23–33.
6. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
7. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / Дж. Дэй; пер. с англ. В. Егоров. – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
8. Корінько М. Оцінка результатів диверсифікації діяльності підприємства / М. Д. Корінько // Актуальні пробл. економіки. – 2006. – №3. – С.52-57.
9. Краузе О. І. Моделювання конкурентної стратегії в умовах невизначеності середовища господарювання / О. І. Краузе // Наука й економіка. – 2009. – № 1(13). – С. 100–106.
10. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв’язок категорій / Н.В. Куденко, К.І. Комліченко //

Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2007. – Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика»: у 2 ч. Ч.1. – С. 393–403.

11. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.

12. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – С.-Пб.: Питер, 2008. – 796 с.

14. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.

15. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Майовець, О. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 192 с.

16. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под. ред. и предисл. В.Д. Щетина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

17. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Майкл Портер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.

18. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Капшуревского. – С.-Пб: Питер, 2001. – 256 с.

19. Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства / Л. С. Селіверстова // Актуальні пробл. економіки. – 2008. – №7(85). – С.133–136.

20. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – С.-Пб.: Питер, 2000. – 192 с.

21. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; пер. с англ. С. Жильцова. – С.-Пб.: Питер, 2004. – 256 с.

22. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут, Стив Ривкин; пер. с англ. Е. Колотвина. – С.-Пб.: Питер, 2010. – 304 с.

23. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхудинов. – 2-е изд., перераб. и дополн. – С.-Пб.: Питер. – 2002. – 448 с.

24. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

25. Бібліотека імені В.Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua.

26. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

27. Інститут економіки і прогнозування НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ief.org.ua.

28. Коваль З.О. Маркетингові конкурентні стратегії підприємств: переваги та недоліки застосування [Електронний ресурс] / З.О. Коваль. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua.

29. Кулічевський В. Маркетингова конкурентна стратегія підприємства [Електронний ресурс] / В. Кулічевський. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/.

30. Міжнародний центр перспективних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.icps.kiev.ua.

31. Портал ідей для бізнесу. Спеціалізований інтернет-портал тематики франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchising.ua/.

32. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uam.kneu.kiev.ua/.

Для нотаток