

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**Херсонський державний університет**  
Кафедра готельно-ресторанної справи

Орленко О.В.

**«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**до проведення самостійної роботи**  
для здобувачів ступеня вищої освіти магістр  
галузі знань 24 Сфера обслуговування  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Херсон 2018 р.

УДК 339.138 (076)

**Орленко О. В.**

Методичні рекомендації до проведення самостійної роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів ступеня вищої освіти магістр галузі знань 24 Сфера обслуговування спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа / О.В. Орленко – Херсон: Видавництво ХДУ, 2018. - 25 с.

**Укладачі:** **Орленко Олена Владиславівна** - д.е.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи Херсонського державного університету

**Рецензенти:** **Жуйков Г.Є.** – доктор економічних наук, професор, перший проректор ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права», м. Херсон.  
**Мохненко А. С.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, фінансів і підприємництва Херсонського державного університету

Обговорено на засіданні кафедри готельно-ресторанної справи  
Протокол № 7 від 04.12.2017р.

Розглянуто на позачерговому засіданні науково – методичної ради факультету технологій та сфери обслуговування  
Протокол № 4 від 20.12.2017р.

Схвалено науково – методичною радою ХДУ  
Протокол № 3 від 21.02.2018р.

Рекомендовано до друку Вченою радою ХДУ  
Протокол № 9 від 26.02.2018р.

© Орленко О. В., 2018

© ХДУ, 2018

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тематичний план дисципліни .....	5
Тестові завдання.....	6
Індивідуальні завдання .....	13
Методичні вказівки до виконання контрольних робіт.....	14
Варіанти контрольних робіт.....	15
Рекомендована література.....	24

## ВСТУП

*Актуальність дисципліни.* Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту фірми. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом фірми визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу, в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій.

*Мета:* формування у майбутніх фахівців необхідного теоретичного апарату з питань стратегічного маркетингу, який відповідав би рівню вищої маркетингової освіти, та практичного закріплення ними вміння застосувати його на практиці.

*Завдання:* засвоєння студентами принципів, методів та прийомів прийняття стратегічних рішень; набуття навичок стратегічного мислення.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати :

- фундаментальні принципи стратегічного маркетингу в тісному взаємозв'язку з загальною стратегією розвитку підприємства;
- моделі та методи розроблення системи маркетингових стратегій з урахування обраної політики ведення бізнесу.

вміти :

- розробляти план стратегічного маркетингу;
- ефективно узгоджувати потреби та поведінкову реакцію покупців товару;
- проводити аналіз привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства;
- здійснювати управління портфелем бізнесу підприємства;
- проводити аналіз стратегічних факторів зовнішнього середовища, управлінський аналіз;
- розробляти стратегії розвитку фірми та стратегії комплексу маркетингу, стратегії конкуренції;
- отриманні знання і навички використовувати для розв'язання конкретних практичних завдань курсу.

*Компетентності:*

Дисципліна сприяє задоволенню освітніх інтересів особистості й розвитку таких компетенцій:

- Аналітична компетентність – це здатність і вміння аналізувати інформацію, виділяючи релевантну маркетингову, а також навички формувати висновки і пропонувати шляхи розв'язання проблем в маркетинговій діяльності.
- Стратегічна компетентність ґрунтується на перших двох рівнях і містить навички розробки довгострокових планів дій фірми, виходячи з її потреб і стану маркетингового середовища.
- Функціональна компетентність – це знання і вміння розробляти та ефективно впроваджувати всі елементи комплексу маркетинг-мікс, тобто товарну, цінову, комунікаційну політики, а також політику розподілу.
- Управлінська компетентність – це здатність ефективно забезпечувати виконання дій стосовно маркетингового комплексу в цілому та в розрізі окремих міксів, а також управляти всією маркетинговою діяльністю підприємства

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

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

Сутність стратегічного маркетингу. Його роль і місце в структурі стратегічного менеджменту фірми. Місія фірми, цілі маркетингу, стратегія й тактика маркетингу, стратегічна зона господарювання, ринкова частка фірми, портфель бізнесу фірми. Елементи та види маркетингових стратегій. Сутність маркетингового стратегічного планування, його завдання, функції, різниця між планом та плануванням.

### **Тема 2. Аналіз маркетингового середовища та стратегічна сегментація**

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища: економіка, демографія, політико-законодавчий, соціально-культурний, науково-технічний прогрес, природне середовище. Фактори мікросередовища: фірма, посередники, постачальники, споживачі, конкуренти, громадськість. Етапи аналізу маркетингового середовища.

SWOT-аналіз, його основні завдання. Аналіз маркетингових можливостей та загроз. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.

Сутність STP-маркетингу. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента. Фактори та критерії сегментації. Ранжування факторів сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу, їх сутність та відмінність.

### **Тема 3. Формування і вибір цільових сегментів підприємства**

Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вимоги до цільового сегмента. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Переваги та ризики маркетингових стратегій вибору цільових ринків.

### **Тема 4. Маркетингові стратегії зростання**

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Основні напрямки за якими може здійснюватися розвиток фірми: інтенсивний, інтегративний, диверсифікаційний. Матриця Ансоффа, "товар - ринок", маркетингові рішення щодо стратегій інтенсивного росту. Види стратегій інтегративного росту: пряма, зворотна, вертикальна, горизонтальна, конгломеративна.

### **Тема 5. Маркетингові стратегії диверсифікації**

Причини, які сприяють застосуванню стратегії диверсифікації. Різновиди та сутність стратегій диверсифікації. Сутність і різновиди синергізму. Сутність концентричної, горизонтальної диверсифікації. Переваги та недоліки основних різновидів стратегії диверсифікації.

Концепція життєвого циклу товару та її стратегічне значення. Маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок. Маркетингові стратегії на стадії росту. Маркетингові стратегії на стадії зрілості.

Фактори, які впливають на привабливість спадаючих ринків. Характеристика маркетингових стратегій на стадії спаду життєвого циклу товару. Маркетингові дії щодо відповідних маркетингових стратегій на стадії спаду життєвого циклу товару.

### **Тема 6. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства**

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця БКГ. Маркетингові стратегії згідно з матрицею БКГ.

Матриця привабливості ринку, етапи побудови матриці, види маркетингових стратегій за матрицею "Мак Кінсі".

### **Тема 7. Визначення конкурентних переваг підприємства**

Конкурентна перевага фірми. Сфери конкретних переваг: організаційні, організаційні, функціональні, переваги які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями.

Сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць. Переваги та недоліки матричного методу як інструмента формування маркетингових стратегій. Різновиди

матриць, які використовуються на певному рівні стратегічної піраміди фірми. Матриці як інструмент стратегічного портфельного аналізу.

#### **Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування**

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Товарна диференціація: функціональні характеристики товару, якість як фактор товарної диференціації. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Позиція диференціації. Позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування. Надмірне, недостатнє, змішане позиціонування.

#### **Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії**

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій за А. Літлом, М. Портером, Ф. Котлером. Маркетингові стратегії ринкового лідера та стратегічні альтернативи. Модель "захисник". Різновиди стратегії захисту стратегії захисту ринкового лідера. Різновиди стратегії захисту ринкового лідера. Різновиди маркетингових стратегій членджерів. Маркетингові стратегії наступу членджерів. Різновиди маркетингових стратегій послідовника.

Місце стратегії ринкової ніші в класифікаційній структурі маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії залежно від співвідношення між темпами зростання ніші та нішера.

#### **Тестові завдання**

**1. Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними, називається:**

- а) маркетингом;
- б) економічна стратегія;
- в) економічна тактика;
- г) теорія менеджменту.

**2. Ієрархічна структура потреб (за А. Маслоу) включає:**

- а) фізіологічні потреби, потреби в самозбереженні, соціальні потреби, потреби в повазі, потреби в самоствердженні і саморозвитку;
- б) потреби в духовній близькості, потреби в освіті, потреби в створенні власного іміджу;
- в) потреби в самореалізації, потреби в житті, потреби в освіті;
- г) потреби в накопиченні коштів, духовні потреби, потреби в саморозвитку.

**3. Продукт, що пропонується на ринку для задоволення потреб та вимог споживачів, називається:**

- а) товаром;
- б) послугою;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

**4. Результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача називається:**

- а) послугою;
- б) товаром;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

**5. Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають :**

- а) якістю товару;
- б) споживчою вартістю;
- в) споживчою цінністю;
- г) характеристикою продукції.

**6. Сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний**

**задовольнити потреби споживача, називається:**

- а) характеристикою продукції;
- б) якістю продукції;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

**7. Аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії, називають:**

- а) прямим маркетингом;
- б) демаркетингом;
- в) управлінням маркетингом;
- г) франчайзингом.

**8. Використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту називається:**

- а) демаркетингом;
- б) прямим маркетингом;
- в) менеджментом;
- г) маркетинговим комплексом.

**9. Сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, і які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, називають:**

- а) маркетинговим комплексом;
- б) демаркетингом;
- в) факторами макросередовища;
- г) факторами безпосереднього оточення.

**10. Основними складовими маркетингового комплексу є:**

- а) політика, право, демографія, наука і техніка;
- б) товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили;
- г) виробництво, кадри, бухгалтерський облік та аудит, менеджмент.

**11. Просування як таке в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:**

- а) канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- б) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг;
- в) прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- г) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгіву марку, упаковку, обслуговування, гарантії.

**12. Товар як такий в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:**

- а) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг;
- б) канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- в) прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- г) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгіву марку, упаковку, обслуговування, гарантії.

**13. Розповсюдження як таке в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:**

- а) канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, транспортування, товарорух;

- б) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- в) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг;
- г) прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

**14. Ціна як така в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:**

- а) канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- б) асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- в) прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- г) рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг.

**15. Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:**

- а) просування;
- б) ціна;
- в) розповсюдження;
- г) товар.

**16. Дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його, називають:**

- а) розповсюдженням;
- б) ціною;
- в) просуванням;
- г) товаром.

**17. Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець, називають:**

- а) рекламою;
- б) персональним продажем;
- в) стимулюванням збуту;
- г) прямим маркетингом.

**18. Представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами, називають:**

- а) стимулюванням збуту;
- б) прямим маркетингом;
- в) рекламою;
- г) персональним продажем.

**19. Одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг і передбачають використання купонів, конкурсів, знижок, премій тощо, називають:**

- а) стимулюванням збуту;
- б) персональним продажем;
- в) прямим маркетингом;
- г) рекламою.

**20. Адресований конкретній людині канал особистої комунікації, що забезпечує діалог між комунікатором та споживачем при корегування звернення в залежності від реакції покупців, називається:**

- а) рекламою;
- б) прямим маркетингом;
- в) персональним продажем;



г) стимулюванням збуту.

**21. Фактори, якими фірма безпосередньо управляє, змінює та контролює називають:**

- а) некерованими;
- б) внутрішніми;
- в) керованими;
- г) зовнішніми.

**22. Фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати називають:**

- а) керованими;
- б) зовнішніми;
- в) внутрішніми;
- г) некерованими.

**23. Керовані фактори маркетингового середовища включають:**

- а) комплекс маркетингових засобів, систему управління маркетингом, організаційну структуру маркетингу, кадри;
- б) економіку, політику, законодавство, культуру;
- в) демографію, конкурентну структуру ринку, технологію, екологію;
- г) політику, демографію, культуру, екологію.

**24. SWOT-аналіз середовища включає вивчення:**

- а) сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей;
- б) частки ринку та темпу зростання галузі;
- в) привабливості ринку та конкурентоспроможність підприємства;
- г) темп зростання галузі та конкурентоспроможність підприємства.

**25. Внутрішні ресурси підприємства, що можуть сприяти формуванню конкурентної переваги є:**

- а) слабкими сторонами;
- б) сильними сторонами підприємства;
- в) можливостями;
- г) загрозами.

**26. Види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються відносять до:**

- а) сильних сторін;
- б) слабких сторін підприємства;
- в) можливостей;
- г) загроз.

**27. Альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів) відносять до:**

- а) загроз;
- б) сильних сторін;
- в) можливостей підприємства;
- г) слабких сторін.

**28. Будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей називають:**

- а) загрозами підприємства;
- б) слабкими сторонами;
- в) сильними сторонами;
- г) можливостями.

**29. Матриця Бостонської консультативної групи включає врахування наступних чинників:**

- а) привабливість ринку і конкурентоспроможність;
- б) можливості і загрози;
- в) темп зростання галузі і частку ринку підприємства;

г) сильні і слабкі сторони.

**30. Матриця Мак-Кінсі включає врахування наступних чинників:**

- а) привабливість ринку і конкурентоспроможність підприємства;
- б) темп зростання галузі і частку ринку;
- в) сильні і слабкі сторони;
- г) можливості і загрози.

**31. Модель Портера стосовно основних 5-ти сил конкуренції включає конкуренцію з боку:**

- а) виробників, споживачів, контактних аудиторій, ринку робочої сили;
- б) споживачів, постачальників, виробників, ринку робочої сили;
- в) потенційних та існуючих конкурентів, виробників, контактних аудиторій;
- г) постачальників, споживачів, потенційних та існуючих конкурентів, конкурентів товарів-замінників.

**32. Класифікація маркетингових стратегій включає стратегії:**

- а) товарні, ціноутворення, розповсюдження, просування;
- б) удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- в) зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- г) конкурентну, функціональну, операційну.

**33. У матриці Бостонської консультативної групи "зірка" передбачає:**

- а) високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- б) високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- в) низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- г) низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

**34. У матриці Бостонської консультативної групи "важка дитина" передбачає:**

- а) високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- б) високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- в) низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- г) низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

**35. У матриці Бостонської консультативної групи "грошова корова" передбачає:**

- а) низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- б) високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- в) високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- г) низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

**36. У матриці Бостонської консультативної групи "собака" передбачає:**

- а) високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- б) низький темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- в) високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- г) низький темп зростання галузі і високу частку ринку.

**37. Шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача, називається:**

- а) рівнем каналу розподілу;
- б) каналом розподілу;
- в) довжиною каналу розподілу;
- г) системою розподілу.

**38. Посередника, що виконує роботу з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача, називають:**

- а) каналом розподілу;
- б) довжиною каналу розподілу;
- в) рівнем каналу розподілу;
- г) системою розподілу.

**39. Кількість проміжних рівнів між виробником і споживачем, які є членами каналу розподілу, називають:**

- а) довжиною каналу розподілу;
- б) рівнем каналу розподілу;
- в) системою розподілу;
- г) механізмом розподілу.

**40. Канали розподілу, які складаються з виробника та одного або декількох посередників і діють як одна єдина система, називають:**

- а) горизонтальними каналами розподілу;
- б) зовнішніми каналами розподілу;
- в) вертикальними каналами розподілу;
- г) внутрішніми каналами розподілу.

**41. Канали розподілу, які складаються з виробника та одного або декількох посередників, при цьому жоден із учасників каналу не має повного або достатнього контролю над діяльністю останніх, називають:**

- а) вертикальними каналами розподілу;
- б) зовнішніми каналами розподілу;
- в) горизонтальними каналами розподілу;
- г) внутрішніми каналами розподілу.

**42. Канал розподілу нульового рівня складається з:**

- а) виробника, роздрібного посередника та споживача;
- б) виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- в) виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- г) виробника та споживача.

**43. Канал розподілу першого рівня складається з:**

- а) виробника, роздрібного посередника та споживача;
- б) виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- в) виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- г) виробника та споживача.

**44. Канал розподілу другого рівня складається з:**

- а) виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- б) виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- в) виробника та споживача;
- г) виробника, роздрібного посередника та споживача.

**45. Канал розподілу третього рівня складається з:**

- а) виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- б) виробника та споживача;
- в) виробника, роздрібного посередника та споживача;
- г) виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача.

**46. Посередників, які ведуть операції від свого імені та за свій рахунок, називають:**

- а) дистриб'юторами;
- б) агентами;
- в) ділерами;
- г) комісіонерами.

**47. Посередників, які ведуть операції від імені виробника та за свій рахунок, називають:**

- а) ділерами;
- б) дистриб'юторами;
- в) агентами;

г) коміонерами.

**48. Посередників, які ведуть операції від свого імені та за рахунок виробника, називають:**

- а) ділерами;
- б) дистриб'юторами;
- в) коміонерами;
- г) агентами.

**49. Посередників, які ведуть операції від імені та за рахунок виробника, називають:**

- а) агентами;
- б) ділерами;
- в) дистриб'юторами;
- г) коміонерами.

**50. Ділова концепція суб'єкта господарювання, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, здатних реалізувати дану концепцію й забезпечити досягнення стратегічних цілей, називається:**

- а) економічна тактика;
- б) теорія менеджменту;
- в) економічна стратегія;
- г) теорія маркетингу.

**51. Стратегічний набір підприємства (за І. Ансофом) включає:**

- а) стратегію інвестиційної діяльності, стратегію стимулювання персоналу, стратегію інноваційної діяльності;
- б) стратегію поведінки фірми на ринках цінних паперів; стратегію зниження трансакційних витрат; стратегію зовнішньоекономічної діяльності;
- в) корпоративну стратегію, конкурентні стратегії, функціональні стратегії, операційні стратегії;
- г) стратегію передбачення банкрутства та оздоровлення фінансового стану фірми, товарну стратегію, стратегію ціноутворення.

**52. Біологічний підхід до класифікації конкурентних стратегій включає стратегії:**

- а) експлерентну, віолентну, патіентну, комутантну;
- б) зростання, підтримки, реструктуризації, скорочення, ліквідації;
- в) удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- г) силову, нішову, пристосування, піонерську.

**53. До факторів макросередовища відносять наступні:**

- а) економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- б) споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- в) виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- г) конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

**54. До факторів безпосереднього оточення відносять:**

- а) споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- б) економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- в) виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- г) конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

**55. До факторів мікросередовища відносять наступні:**

- а) споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- б) виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- в) економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- г) конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

**56. Класифікація маркетингових стратегій включає стратегії:**

- а) удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- б) товарні, ціноутворення, розповсюдження, просування;

- в) зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- г) конкурентну, функціональну, операційну.

**57. Еталонні стратегії бізнесу включають стратегії:**

- а) удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- б) зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- в) конкурентну, функціональну, операційну;
- г) концентрованого зростання, інтегрованого зростання, диверсифікованого зростання, скорочення.

**58. Структура стратегічного управління включає наступні елементи:**

- а) аналіз середовища, визначення місії і цілей підприємства, вибір стратегії,
- б) виконання стратегії, оцінку і контроль виконання;
- в) ранговий аналіз, оцінку конкурентної позиції, шкалу оцінки споживачів;
- г) вибір конкурентних стратегій, фокусування, диференціацію;
- д) рейтинг споживача, конкурентну позицію, відносний вік галузі/ринку.

**59. Стратегії концентрованого зростання включають стратегії:**

- а) посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- б) вперед ідущої інтеграції, зворотньої інтеграції;
- в) центральної диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- г) "збору врожаю", скорочення витрат.

**60. Стратегії інтегрованого зростання включають стратегії:**

- а) посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- б) вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- в) центральної диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- г) "збору врожаю", скорочення витрат.

## **ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

До індивідуальних занять з самостійної роботи студентів відноситься написання рефератів на задані теми:

### **Тематика рефератів**

1. Вплив цінностей та культури компанії на вибір стратегії.
2. Критерії переможної стратегії.
3. Підходи до виконання завдань щодо розробки стратегій.
4. Аналіз основних економічних показників, які характеризують галузь.
5. Аналіз конкурентних сил та їх вплив.
6. Порівняння діяльності господарських підрозділів.
7. Створення корпоративної культури, які піддержують стратегію компанії.
8. Коли міняти місію фірми і де починається час підприємництва?
9. У чому сила та слабкість компанії, які у неї можливості що їй загрожує?
10. Здійснення стратегічного лідерства.
11. Стратегії для малого бізнесу.
12. Порівняння діяльності господарських підрозділів.
13. Стратегія та конкурентна перевага.
14. Структура стратегії цінового лідерства.
15. Стратегія концентрації - конкурентний успіх на ринку.
16. Стратегії транснаціональної диверсифікації.
17. Джерела конкурентних переваг ДТНК.
18. Комбіновані стратегії диверсифікації.
19. Стратегічний аналіз витрат та ланцюг цінностей.
20. Стратегічні проблеми з якими стикаються фірми

21. Від вузької спеціалізації до диверсифікації.
22. Диверсифікація у споріднені галузі
23. Прогнозування стану портфеля бізнесу
24. Вибір стратегії для досягнення конкурентоспроможності компанії та витрат.
25. Стабільна конкурентна позиція компанії.
26. Прогнозування стану портфеля бізнесу.
27. Визначення стратегічного положення і стратегічної альтернативи СГП відповідна до матриці БКГ.
28. Стратегія продажу і ліквідації бізнесу.
29. Стратегії для конкуренції у нових галузях.
30. Стратегії для конкуренції на міжнародних ринках.

### МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Виконання контрольної роботи складається з таких етапів:

- ознайомлення з теоретичними і практичними проблемами складання плану;
- накопичення фактичного матеріалу, літературних джерел;
- консультацій у наукового керівника;
- написання і оформлення роботи;

Варіанти контрольних робіт студенти вибирають відповідно до першої букви прізвища студента (таблиця 1).

Таблиця 1

Запропоновані варіанти контрольних робіт

Перша літера	Номер завдання	Перша літера	Номер завдання
А, Б	1, 12	П, Р	7, 18
В, Г	2, 13, 23	С, Т	8, 19
Д, Е, Ж	3, 14, 24	Ч, У, Ф	9, 20, 28
З, І, К	4, 15, 25	Х, Ц, Ш	10, 21, 29
Л, М	5, 16, 26	Щ, Ю, Я	11, 22, 30
Н, О	6, 17, 27		

При виконанні контрольної роботи необхідно використовувати не тільки рекомендовану літературу, а також нові законодавчі та нормативні акти, що регулюють фінансову діяльність суб'єктів господарювання.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за обидва змістових модуля, та результатів підсумкового контролю знань.

За шкалою ECTS	За національною шкалою	За шкалою навчального закладу (рейтингова)
A	5 (відмінно)	90-100
B	4 (добре)	82-89
C	4 (добре)	74-81
D	3 (задовільно)	64-73
E	3 (задовільно)	60-63
FX	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання	35-59
F	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним курсом	1-34

## ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

### ВАРІАНТ 1

1. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
2. Різновиди стратегій позиціонування.
3. П'ять сил конкуренції, які виділяє М. Портер, це: (виберіть які):
  - а) конкуренція між виробниками даної галузі та загроза появи нових конкурентів;
  - б) активні, селективні та пасивні конкуренти;
  - в) товари - замінювачі, економічні можливості споживачів;
  - г) економічні можливості постачальників.

Проаналізуйте ці сили конкуренції.

4. Відомо, що фірма займається бізнесом в області сервісу. Напишіть, з чим, у першу чергу, повинні бути пов'язані її цілі для того, щоб бізнес був успішним.

Цілі фірми пов'язані з:

- 1 ..... ?
- 2 ..... ?
- 3 ..... ?
- 4 ..... ?

5. Чотири торгові марки пральних машин порівнюють за показниками (таблиця 1). Максимально можливий рейтинг +5, мінімальний (-5). Побудуйте двохмірну карту позиціонування для марок А, В, С, Д. Позиціонування виконати за двома показниками: ефективність прання і якість сервісу.

Таблиця 1 - Основні показники пральних машин

Основні показники	Торгові марки пральних машин			
	А	В	С	Д
1. Можливість зміни режиму прання	-2	2	2	3
2. Можливість зміни температурного режиму	-1	2	1	3
3. Частота ремонту	2	3	2	-1
4. Витрати порошку	-3	2	1	2
5. Доступність сервісного обслуговування	1	2	1	-2
6. Максимальне завантаження машин	-2	3	1	2
7. Гарантії	1,5	2,5	2	-1

## ВАРІАНТ 2

1. Позичування, побудова позиційної схеми.
2. Маркетингові стратегії нішерів.
3. Місію фірми визначають такі основні фактори: (виберіть які)
  - а) специфічні потреби, які мають бути задоволені;
  - б) коло потреб, які задовольняє фірма, коло споживачів фірми;
  - в) оперативне управління діяльністю, персоналом, ресурсами;
  - г) товари, які виробляє фірма та конкурентні переваги фірми.
 Охарактеризуйте фактори.
4. Заповніть матрицю запропонованими маркетинговими стратегіями:
  - 1) Інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримки або збільшення долі на ринку;
  - 2) Зменшення зусиль або продаж;
  - 3) Використання зусиль або продаж підростаючими стратегічними господарськими;
  - 4) підрозділами, підтримка існуючого положення;
  - 5) інтенсифікація маркетингових зусиль на вихід з ринку.



5. Необхідно оцінити конкурентоздатність пива трьох українських товаровиробників в балах за даними таблиці. Побудуйте позиційну карту, розташуйте бальну оцінку конкурентоспроможності по горизонталі, а ціну товару – по вертикалі.

Показники	Янтар	Рогань	Оболонь
Якість, бал	10	9	9
Упаковка, бал	7	6	9
Сприйняття клієнта, бал	8	8	9
Ціна товару	низька	середня	висока

## ВАРІАНТ 3

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.
2. Маркетингові стратегії послідовників.
3. Якщо розглядати ринок, як арену конкурентної боротьби, а ринкового лідера та його конкурентів як суб'єктів "військових дій" на цій арені, все різноманіття захисних стратегій ринкового лідера поділяємо на такі різновиди: (виберіть які):
  - а) мобільний захист, контрнаступ, обхідний наступ;
  - б) позиційний, фланговий, випереджувальний захист;
  - в) контрнаступ, мобільний захист, відступ;
  - г) фронтальний наступ, фланговий захист, обхідний наступ.
 Поясніть ці фактори.
4. На ринку сухих супів представлено 4 виробника з 12 марками цієї продукції. Дослідження якості і органолептичних показників всіх марок супів не показало ніяких



відмінностей між ними. Які висновки можна зробити? Це:

- а) недиференційовані продукти;
- б) диференційовані продукти;
- в) позиціонування;
- г) часткова диференціація.

5. Провести сегментування ринку рослинної олії фірми, яка займає 30% регіонального ринку. Інформація про користувачів наведена в таблиці 1. Карту сегментування скласти для двох видів товару: дезодорованого і звичайного масла.

Таблиця 1 – Основні показники

Признаки сегментації	Рослинна олія	
	дезодорована	звичайна
1. Склад сім'ї, чол.		
1-2	35	20
3-4	45	20
5 і >	20	60
2. Рівень доходів у рік, грн		
до 1000	15	55
1001-2000	30	25
більш 2000	55	20
3. Щільність населення, чол./м <sup>2</sup>		
400-800	60	50
більш 800	40	50

#### ВАРІАНТ 4

1. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
  2. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
  3. Існують різновиди періодичності збору інформації за потенційними змінами: (виберіть які):
    - а) шляхом екстраполяції, метод Делфі, перехресної матриці;
    - б) розроблення сценаріїв, моделювання соціальних систем, метод екстраполяції;
    - в) випадково, регулярно, постійно;
    - г) перехресна матриця, метод сценаріїв, моделювання.
- Охарактеризуйте в подробицях різновиди збору інформації.
4. Заповніть схему, яка показує взаємозв'язок між плануванням, організацією маркетингу та системою контролю. З'єднайте блоки А, Б і В, а також елементи в цих блоках між собою.
    - 1) аналіз результатів;
    - 2) розробка планів маркетингу;
    - 3) заміри результатів;
    - 4) розробка стратегічних планів;
    - 5) проведення коректуючих дій;
    - 6) втілення в життя.

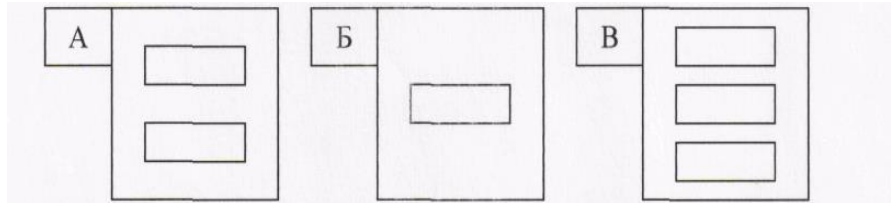


Рисунок 1 - Схема взаємозв'язку між плануванням організацією маркетингу і системою контролю

5. На підприємстві виділені шість потенційних стратегічних зон господарювання (СЗГ). Економічна характеристика кожної СЗГ представлена в таблиці 1. Порівняйте та оцініть СЗГ за допомогою матриці БКГ. Зробіть вибір перспективних СЗГ і надайте стратегічні рекомендації підприємству.

Таблиця 1 – Економічна характеристика СЗГ

СЗГ	1	2	3	4	5	6
Показники						
Рост ринку, %	12	20	2	15	7	5
Відносна доля на ринку, %	2	0,2	1,8	3	2,2	0,7
Обсяг реалізації, тис. грн.	20	8	5	30	45	5
Покриття витрат, тис. грн..	10	4	20	3	15	1
Прибуток, тис. грн..	5	2	10	2	10	1

### ВАРІАНТ 5

- Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз.
- Маркетингові стратегії ринкового лідера.
- Існує велика кількість можливих факторів сегментації ринку. За ступенем специфічності і відповідності певній ситуації фактори сегментації розподіляються на: (виберіть які):
  - географічний, демографічний, психологічний;
  - потенційні, релевантні, визначальні та специфічні;
  - фактор поведінки споживача, за рівнем урбанізації, за кліматичними особливостями;
  - національності, приналежності до певної раси, релігії, залежності від життєвого стилю споживання.
- Охарактеризуйте ці фактори.
- Перераховані нижче етапи стратегічного планування зведіть у логічний ряд:
  - задачі та цілі фірми;
  - стратегія росту фірми;
  - про грама фірми;
  - плани розвитку господарського портфелю.

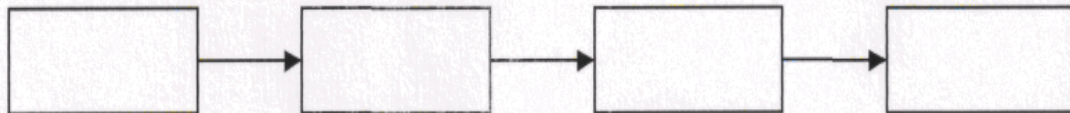


Рисунок 1 - Етапи стратегічного планування

5. В склад багатогалузевої фірми входить 3 стратегічних господарств підрозділів А, В, С. Побудувати матрицю Мак-Кінсі за даними, які представлені в таблиці 1 і охарактеризувати риночні позиції вказаних підрозділів.

Таблиця 1 – Економічні показники ринкової позиції

Показники	Коефіцієнт значимості			Ранг показника (бал)		
	А	В	С	А	В	С
<b>1. Привабливість галузі</b>						
- темп росту ринку	0,3	0,25	0,35	7	7	6
- рівень конкуренції	0,35	0,3	0,35	8	7	5
- сезонність і циклічність технології	0,15	0,25	0,2	6	4	4
- технологічні можливості	0,2	0,2	0,1	5	3	4
Всього	1	1	1	-	-	-
<b>2. Конкурентоспроможність</b>						
- відносна частка ринку	0,35	0,3	0,35	8	6	5
- якість	0,45	0,4	0,35	7	5	5
- керованість	0,05	0,2	-	6	7	-
- ресурсозабезпеченість	0,15	0,1	0,3	6	7	3
Всього	1	1	1	-	-	-

### ВАРІАНТ 6

1. Фактори, критерії та принципи сегментації.
2. Матриця привабливості ринку
3. Із наведених факторів виберіть керовані фактори маркетингового середовища:
  - а) кадри, організаційна структура маркетингу, технологія, екологія;
  - б) законодавство, демографія, економіка, система управління маркетингом;
  - в) технологія, конкурентна структура ринку, культура, політика;
  - г) комплекс маркетингових засобів, система управління маркетингом, кадри, організаційна структура маркетингу;
 Охарактеризуйте фактори.
4. Розставте послідовно етапи стратегічного планування:
  - 1) встановлення цілей маркетингу;
  - 2) реалізація тактики;
  - 3) нагляд за результатами;
  - 4) визначення завдань організації;
  - 5) ситуаційний аналіз;
  - 6) створення стратегічних господарських підрозділів;
  - 7) розробка стратегії маркетингу.
4. Підприємство спеціалізується на випуску фотоапаратів, кінокамер та високоточних оптичних приладів. За останній рік освоєний випуск відеокамер. Продукція підприємства має споживачів в країнах Західної Європи, ближнього зарубіжжя та в країнах що розвиваються. Обсяги реалізації продукції і доля ринку підприємства та сильного конкурента по кожному виду продукції представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Характеристика портфеля пропозицій підприємства

Види продукції	Обсяг реалізації, тис. грн.				Доля ринку, %	
	2012	2013	2014	2016	підприємства	конкурента
Фотоапарати для ближнього зарубіжжя	2400	2900	2900	2500	34	17
Фотоапарати для країн що розвиваються	510	550	590	649	33	21
Фотоапарати для Західної Європи	-	-	90	130	5	7
Кінокамери для ближнього зарубіжжя	1650	1700	1850	2405	11	9
Кінокамери для країн що розвиваються	200	240	280	448	15	10
Відеокамери для ближнього зарубіжжя	-	-	60	100	1	7
Оптичні прилади для армії	900	600	580	348	40	18
Оптичні прилади для медичних організацій	1000	1000	980	686	16	16
Оптичні прилади для підприємств оборонної промисловості	1600	1200	900	400	2	4

Сформуйте продуктову стратегію підприємства за допомогою матриці БКГ.

#### ВАРІАНТ 7

1. Стратегії диференційованого, не диференційованого та концентрованого маркетингу.
2. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту).
3. Фактори, які формують поведінку споживача: (виберіть які)
  - а) фактори культури, соціальні фактори, особисті фактори, психологічні фактори;
  - б) фактори мотивації, фактори освіти, позиції, соціального класу;
  - в) фактори життєвого стилю, фактори матеріального становища;
  - г) фактори соціального статусу, фактори культури, позиції.
- Охарактеризуйте ці фактори.
4. Поставте у логічній послідовності етапи стратегічного планування:
  - 1) встановлення цілей маркетингу;
  - 2) розробка стратегії маркетингу;
  - 3) створення стратегічних господарських підрозділів;
  - 4) визначення задачі організації;
  - 5) ситуаційний аналіз;
  - 6) реалізація тактики;
  - 7) нагляд за результатами.
5. В склад багатогалузевої фірми входить 3 стратегічних господарств підрозділів А, В, С. Побудувати матрицю Мак-Кінсі за даними, які представлені в таблиці 1 і охарактеризувати риночні позиції вказаних підрозділів.

Таблиця 1 – Економічні показники ринкової позиції

Показники	Коефіцієнт значимості			Ранг показника (бал)		
	А	В	С	А	В	С
<b>1. Привабливість галузі</b>						
- темп росту ринку	0,3	0,25	0,35	7	7	6
- рівень конкуренції	0,35	0,3	0,35	8	7	5
- сезонність і циклічність технології	0,15	0,25	0,2	6	4	4
- технологічні можливості	0,2	0,2	0,1	5	3	4
Всього	1	1	1	-	-	-
<b>2. Конкурентоспроможність</b>						
- відносна частка ринку	0,35	0,3	0,35	8	6	5
- якість	0,45	0,4	0,35	7	5	5
- керованість	0,05	0,2	-	6	7	-
- ресурсозабезпеченість	0,15	0,1	0,3	6	7	3
Всього	1	1	1	-	-	-

#### ВАРІАНТ 8

- Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
- Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
- Існують різновиди періодичності збору інформації за потенційними змінами: (виберіть які)
  - шляхом екстраполяції, метод Делфі, перехресної матриці;
  - розроблення сценаріїв, моделювання соціальних систем, метод екстраполяції;
  - випадково, регулярно, постійно;
  - перехресна матриця, метод сценаріїв, моделювання.

Охарактеризуйте в подробицях різновиди збору інформації.
- Швейцарія виготовляє на протязі декількох років натуральний лосьйон для дітей. В останні роки підприємство інтенсивно рекламує цей лосьйон також і для батьків. До такого маркетингового заходу можна віднести дії цього підприємства:
  - виведення товару на ринок;
  - горизонтальна диференціація;
  - розвиток продукту;
  - розвиток ринку.
- На підприємстві виділені шість потенційних стратегічних зон господарювання (СЗГ). Економічна характеристика кожної СЗГ представлена в таблиці 1. Порівняйте та оцініть СЗГ за допомогою матриці БКГ. Зробіть вибір перспективних СЗГ і надайте стратегічні рекомендації підприємству.

Таблиця 1 – Економічна характеристика СЗГ

СЗГ						
Показники	1	2	3	4	5	6
Рост ринку, %	12	20	2	15	7	5
Відносна доля на ринку, %	2	0,2	1,8	3	2,2	0,7
Обсяг реалізації, тис. грн.	20	8	5	30	45	5
Покриття витрат, тис. грн..	10	4	20	3	15	1
Прибуток, тис. грн..	5	2	10	2	10	1

### ВАРІАНТ 9

- Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.
- Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
- Місію фірми визначають такі основні фактори: (виберіть які)
  - специфічні потреби, які мають бути задоволені;
  - коло потреб, які задовольняє фірма, коло споживачів фірми;
  - оперативне управління діяльністю, персоналом, ресурсами;
  - товари, які виробляє фірма та конкурентні переваги фірми. Охарактеризуйте фактори.
- На ринку сухих супів представлено 4 виробника з 12 марками цієї продукції. Дослідження якості і органолептичних показників всіх марок супів не показало ніяких відмінностей між ними. Які висновки можна зробити? Це:
  - недиференційовані продукти;
  - диференційовані продукти;
  - позиціонування;
  - часткова диференціація.
- Звичайна оцінка конкурентної сили компанії "Будівельник" становить 80 балів - найвище значення серед фірм-конкурентів (таблиця 1). Визначте "абсолютну" конкурентну силу С компанії "Будівельник" шляхом порівняння з показниками чотирьох інших компаній-конкурентів.

Таблиця 1 – Основні показники

№ з/п	Фактор	Оцінка (0 ... 10 балів)					
		Ск <sub>i1</sub>	Ск <sub>i2</sub>	Ск <sub>i3</sub>	Ск <sub>i4</sub>	"Будівельник"	
						С <sub>i</sub>	С <sub>i-max</sub> Ск <sub>ij</sub>
1	Прибутковість	5	7	7	9	8	
2	Репутація (імідж)	6	6	8	7	8	
3	Продуктивність	7	7	8	7	10	
4	Продукція	6	6	6	7	9	
5	Фінансові ресурси	7	6	8	8	7	
6	Виробничі потужності, будівлі і споруди	5	5	7	7	6	
7	Дослідження і впровадження новинок	4	5	6	6	8	
8	Організація фірми	6	7	6	7	7	
9	Трудові ресурси	6	7	7	8	8	
10	Соціальна відповідальність	4	5	7	7	9	
Конкурентна сила:		56	61	70	73	80	

## ВАРІАНТ 10

1. Стратегічна модель Портера.
2. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
3. Залежно від того з ким об'єднується підприємство, виділяють такі види стратегій інтегративного росту: (виберіть які):
  - а) договірна, адміністративна, кільцева інтеграція;
  - б) пряма, зворотня та вертикальна інтеграція;
  - в) горизонтальна інтеграція;
  - г) активна, сильна, стабільна інтеграція.

Дайте характеристику стратегій.

4. Відомо, що фірма займається виробництвом споживчих товарів. Напишіть з чим, у першу чергу, повинні бути зв'язані її цілі для того, щоб бізнес був успішним:

Цілі фірми пов'язані з:

- 1 ?
- 2 ?
- 3 ?
- 4 ?
- 5 ?
- 6 ?

5. Проаналізуйте стратегічні позиції компанії „Етна”, яка є середнім за обсягами діяльності фармацевтичним підприємством.

Таблиця 1 - Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPECE для компанії „Етна”

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
<b>Фінансова сила підприємства - ФС</b>			
рентабельність вкладеного капіталу	9	0,4	
стабільність отримання прибутку	8	0,3	
ліквідність	8	0,3	
<b>Конкурентоздатність підприємства - КП</b>			
частка підприємства на ринку	1	0,5	
можливості активного впливу на рівень цін і витрат	2	0,3	
рентабельність продажу	6	0,2	
<b>Привабливість галузі - ПС</b>			
характеристика конкурентної ситуації	7	0,3	
стадія життєвого циклу галузі	6	0,4	
залежність розвитку галузі від кон'юнктури	6	0,3	
<b>Стабільність галузі - СТ</b>			
тривалість життєвого циклу галузі	5	0,4	
ступінь інновативності галузі	1	0,4	
маркетингові та рекламні можливості	3	0,2	

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна– К.: Професіонал, 2015. – 336 с
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств./ Л.В. Балабанова, В.В. Холод – К.: Професіонал, 2016. – 448 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник. / С.С. Гаркавенко– Київ: Лібра, 2014.-280 с.– (МВА)
5. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик – Київ:”Фірма „ІНКОС”, центр навчальної літератури, 2011. – 255 с.; 16 с. і..
6. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) / А.О. Длігач – К.: Професіонал, 2016. – 304 с.
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст] навч. посіб. / В.Я. Кардаш–К.: КНЕУ, 2012. – 257 с.
8. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон’юнктури ринку: навч. посіб. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко– К.: Т-во “Знання”, КОО, 2011. – 215 с.
9. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
10. Корецький М.Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А.Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 240 с.
11. Кревенс Стратегический маркетинг, 6-е издание: Пер. с англ. / Кревенс, В. Дэвид - М.: Издательский дом "Вильямс", 2013.- 156 с.
12. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / Н. В. Куденко - Вид. 2-ге, без змін. -К.: КНЕУ 2016.—152 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. Пер с французского. / Ж.-Ж. Ламбен -СПб "Наука", 2010.
14. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2011. - 928 с.
15. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2011 – 1070 с
16. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2012. – 648 с.
17. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні” 2012. – 422 с.
18. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2011. — 720 с.
19. Маркетинговые исследования: Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований. / Под ред. Е.В. Ромата – Харьков, 2011. – 352 с.
20. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник/За ред. Л.А. Мороз. – 5-те вид. оновлене - Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. -232 с.
21. Назаренко О. В. Стратегічне управління підприємством / О. В. Назаренко– 2016р. (65.29 Н-191)
22. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование. Конспект лекций / сост. Е.А. Овечкина– К.: МАУП, 2012. – 264 с.
23. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. / М. Портер – К.: Основи, 2011. – 390 с.



24. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів [Текст]: навч. посіб. / Прокопенко О.В. - К.: Центр навчальної літератури, 2013.- 176 с.
25. Редиченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. / Редиченко К.І. Видання 2-ге., доп. - Львів: «Новий Світ- 2010», 2010. – 272 с.
26. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль : «Економічна думка», 2016. – 390 с.
27. Хулей Грэм «Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 800 с.
28. Циба Т.Є. Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра– К.: Центр учбової літератури, 2015.-128 с.
29. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник / Чухрай Н., Патора Р. - К.: Кондор, 2012.- 400 с.
30. Шершньова З. С. Стратегічне управління: Навч. посібник. / З. С Шершньова, Оборська С. В. - К.: КНЕУ, 2012.





