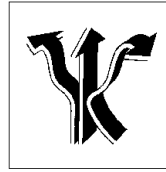


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ
ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В БІЗНЕСІ”
(для магістрів)

Київ 2018

Підготовлено професором кафедри маркетингу *Л. В. Романовою*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 8 від 19.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 3 від 19.03.18)

Романова Л. В. Навчальна програма дисципліни “Маркетингові стратегії в бізнесі” (для магістрів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 20 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетингові стратегії в бізнесі”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, курсових робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

© ДП «Видавничий дім
«Персонал», 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Головна мета вивчення курсу “Маркетингові стратегії в бізнесі” — сформувати систему теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю.

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

Дисципліна “Маркетингові стратегії в бізнесі” передбачає поглиблення знань студентів, здобутих при вивченні дисципліни “Маркетинг”, і тісно пов’язана з такими спеціальними дисциплінами, що формують майбутніх спеціалістів, як, “Маркетингова товарна, збутова, комунікаційна та цінова політика”, “Маркетинговий аналіз” та “Маркетинговий менеджмент” тощо. Тільки використання інтегрованих знань з цих дисциплін дасть змогу приймати правильні управлінські рішення і забезпечити успіх підприємства на ринку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В БІЗНЕСІ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Методологічні засади стратегічного маркетингу
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу
2	Аналіз маркетингового середовища
3	Маркетингова стратегічна сегментація
4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства
	Змістовий модуль II. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом
5	Маркетингові стратегії зростання
6	Маркетингові стратегії диверсифікації
7	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства
8	Визначення конкурентних переваг підприємства
9	Маркетингові стратегії позиціонування
10	Маркетингові конкурентні стратегії
Разом годин: 150	
Форма контролю – екзамен	

ЗМІСТ
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В БІЗНЕСІ”

Змістовий модуль I. Методологічні основи стратегічного маркетингу

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління маркетингом та фірмою. Основні категорії стратегічного маркетингу.

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

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

Література [1-5; 7-8; 12-15]

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня. Залежність структуризації факторів

зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби компанії тощо).

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

Аналіз галузі та конкуренції. Загальний аналіз галузі (місце в народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковість, темпи інновацій тощо). Позичіонування стратегічних груп у галузі. Загальна схема галузевих витрат. Модель аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари-субститути, потенційні конкуренти) за Портером. Вплив кожної сили на рівень конкуренції у галузі. Бар'єри входу – виходу з галузі. Аналіз існуючих конкурентів. Джерела інформації для аналізу конкурентів. Конкурентні профілі.

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

Оцінка сильних та слабких сторін підприємства. Ресурси підприємства, їх кількісна та якісна характеристика. Класифікація ресурсів підприємства з погляду сильних і слабких сторін. Основні методи і показники, які

використовуються для оцінки сильних та слабких сторін підприємства. Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності (довготривалість, неможливість ідентифікації і копіювання конкурентами тощо). Концепція ключових компетенцій фірми та її застосування для визначення конкурентних переваг. Визначення ключових факторів успіху компанії. Побудова матриці SWOT.

Література [1-5; 7-8; 12; 15]

Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація

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

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

Література [1-3; 5-8; 10-12; 15-16]

Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вибір цільових ринків. Критерії та процедура вибору цільового сегмента. Визначення привабливості ринкового сегмента.

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

Література [1-3; 5; 7-8; 10-15]

Змістовий модуль II. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом

Тема 5. Маркетингові стратегії зростання

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

Стратегії зростання, стабільності, скорочення та їх застосування. Різновиди стратегій зростання: вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.

Література [1; 2; 5; 7-9; 13-15]

Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації

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

Концентрована диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Вертикальна диверсифікація.

Література [1; 2; 5; 7-9; 13-16]

Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

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

Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літтла та ін. Стратегічна модель Портера. Модель Портера розробки стратегії бізнесу. Класифікація стратегій

за М.Портером (лідерство у зниженні витрат, диференціація, фокусування). Критерії вибору конкретних стратегій (необхідні навички та ресурси, вимоги до організації тощо). Ризики базових стратегій Портера. Структура галузі та вибір стратегії.

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

Література [1-5; 7-8; 14 -15]

Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг. Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоздатність підприємства.

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

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

Література [1-5; 7-12; 15-16]

Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування

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

Сутність стратегії позиціонування. Етапи побудови схеми позиціонування.

Різновиди стратегій позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування (за перевагами, використанням/застосуванням, споживачем, категорією продукту, співвідношенням ціна/якість, конкурентом).

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

Література [1-3; 5-8; 10-12]

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Характеристика загальних стратегій конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.

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

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

Література [1-10; 12; 15-16]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета контрольної роботи з дисципліни “Маркетингові стратегії в бізнесі” полягає у дослідженні одного з питань курсу та вивченні можливостей його

використання у практичній діяльності. Тему контрольної роботи студенти вибирають з наведеного списку самостійно.

Контрольна робота повинна бути оформлена згідно з Методичними рекомендаціями з підготовки й оформлення контрольних завдань і робіт МАУП.

Загальний обсяг роботи — до 20 сторінок друкованого або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота повинна містити такі розділи:

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

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми у сучасних умовах.

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

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

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

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Маркетинг як складова стратегічного управління фірмою.
2. Аналіз елементів стратегічного маркетингу: стратегій за цільовими ринками і комплексами маркетингу.

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

29. Використання матричних методів аналізу для визначення конкурентної позиції фірми.

30. Особливості маркетингового стратегічного планування.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Мета курсової роботи з дисципліни “Маркетингові стратегії в бізнесі” полягає у систематизації теоретичних знань, проведенні маркетингових досліджень з вибраної проблеми на прикладі конкретного ринку та підприємства, розробці практичних рекомендацій щодо напрямів удосконалення маркетингової стратегічної діяльності вибраного об’єкту досліджень. Курсова робота виконується відповідно до Методичних рекомендацій з підготовки курсових робіт МАУП. Загальний обсяг роботи має складати до 60 сторінок друкованого тексту на папері формату А4. Так як курсова робота виконується обов’язково на прикладі конкретного підприємства, тому тему курсової роботи студенти вибирають з наведеного списку самостійно, узгоджуючи її з викладачем з урахуванням специфіки діяльності вибраного об’єкта досліджень.

Курсова робота повинна мати таку структуру.

1. Зміст.
2. Вступ
3. Розділ 1. Присвячений теоретичним аспектам теми дослідження.
4. Розділ 2. Розглядається дослідження маркетингової стратегії на обраному підприємстві, має включати аналіз його діяльності, дослідження ринку та оцінку маркетингової стратегії.
5. Розділ 3. Присвячений розробці напрямів удосконалення маркетингової стратегії та підвищенню її ефективності.
6. Висновки (до трьох сторінок).
7. Список літератури.
8. Додатки.

ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Стратегія просування товару (послуг).
2. Стратегія маркетингу при виведенні нового товару на ринок.
3. Стратегія управління торговою маркою.
4. Стратегія розробки нових товарів.
5. Стратегії дослідження ринку.
6. Стратегії дослідження конкуренції.
7. Стратегічне планування на підприємстві.
8. Стратегія позиціювання і перепозиціювання.
9. Розробка стратегії товарору.
10. Аналіз конкурентоспроможності підприємства і товару.
11. Розробка рекламної стратегії підприємства.
12. Розробка стратегії ціноутворення.
13. Розробка стратегії просування товару.
14. Стратегії виставкової діяльності.
15. Товарна стратегія підприємства.
16. Стратегії комплексу маркетингу.
17. Управління конкурентними перевагами підприємства.
18. Розробка стратегії маркетингу на підприємстві.
19. Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг.
20. Стратегії сегментації.
21. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
22. Маркетингові стратегії росту.
23. Маркетингові стратегії інтенсивного росту.
24. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
25. Маркетингові стратегії диференціації.
26. Франчайзингова система на підприємстві.
27. Маркетингове управління портфелем бізнесу.
28. Маркетингові стратегії диференціації.
29. Маркетингові конкурентні стратегії.

30. Маркетингові стратегії лідерів.
31. Маркетингові стратегії послідовників.
32. Маркетингові стратегії челенджерів.
33. Маркетингові стратегії нішерів.
34. Стратегія сервісної диференціації.
35. Стратегія іміджевої диференціації.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу.
2. Оцінювання стратегічної позиції компанії (аналітичні інструменти).
3. Характеристика стратегічних господарських підрозділів як основних елементів побудови стратегічного плану маркетингу.
4. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
5. Стратегічний аналіз витрат і ланцюжок цінностей.
6. Визначення завдань фірми у процесі стратегічного планування.
7. Вибір стратегії для досягнення конкурентоспроможності компанії за витратами.
8. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування.
9. Визначення поточної стратегії компанії.
10. Характеристика загальних стратегій конкуренції.
11. Сутність стратегічного маркетингу диверсифікованих компаній.
12. Стратегії глобального маркетингу: сутність і проблеми.
13. Конкурентні стратегії низьких і оптимальних витрат.
14. Оцінювання диверсифікованого портфеля з використанням матричного аналізу.
15. Характеристика складових маркетингової глобальної стратегії фірми.
16. Конкурентні стратегії диференціації.
17. Загальна характеристика й оцінювання підходів до планування стратегії маркетингу.

18. Умови ефективного застосування маркетингової глобальної стратегії фірми.
19. Сфокусовані стратегії низьких витрат і диверсифікація.
20. Підхід до планування стратегії маркетингу; матриця можливостей за товарами/ринками.
21. Етапи розробки маркетингової стратегії фірми.
22. Досягнення конкурентної переваги з використанням наступальних стратегій.
23. Підхід до планування стратегії маркетингу: матриця “Бостон консалтинг груп”.
24. Класифікація маркетингових стратегій.
25. Захист конкурентної переваги з використанням оборонних стратегій.
26. Підхід до планування стратегії маркетингу: програма впливу ринкової стратегії на прибуток.
27. Напрями реалізації маркетингових стратегій.
28. Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
29. Підхід до планування стратегії маркетингу: загальна стратегічна модель Портера.
30. Сутність та види стратегій інтеграції.
31. Фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції в ній.
32. Підходи до оцінювання привабливості галузей.
33. Види стратегій розподілу.
34. Фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми та її ринкову позицію.
35. Методи оцінювання конкурентної позиції стратегічних господарських підрозділів у галузі.
36. Вибір стратегії позиціонування товару.
37. Стратегії для конкуренції у нових галузях.
38. Аналіз відповідності стратегічного господарського підрозділу стратегії компанії.
39. Вибір стратегії позиціонування фірми.

40. Стратегії для конкуренції у галузях, що перебувають на стадії зрілості.
41. Сутність ранжування стратегічних господарських підрозділів за інвестиційними пріоритетами.
42. Методика розробки маркетингових стратегій.
43. Стратегії для конкуренції на міжнародних ринках.
44. Підходи до розробки корпоративної стратегії.
45. Залежність маркетингової стратегії від стану зовнішнього середовища підприємства.
46. Стратегії для конкуренції в роздроблених галузях.
47. Розподіл ресурсів при розробці стратегії компанії.
48. Етапи пошуку конкурентних переваг фірми.
49. Види міжнародних стратегій та їх характеристика.
50. Реалізація стратегії маркетингу: узгодження бюджету зі стратегією.
51. Стратегії зростання.
52. Порівняльна характеристика багатонаціональної та глобальної стратегій.
53. Реалізація стратегії маркетингу: створення підтримуючих політик і процедур.
54. Етапи розробки стратегії фірми.
55. Конкурентні стратегії лідерів галузі.
56. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
57. Види конкурентних переваг фірми.
58. Стратегії фірм, що відіграють другі ролі.
59. Маркетингові стратегії диференціації продукту (послуг).
60. Оцінювання конкурентної позиції фірми.
61. Стратегії для “слабкого” бізнесу.
62. Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.
63. Стратегія розробки нових товарів.
64. Стратегія відновлення для кризових ситуацій.
65. Сутність стратегії планування продукції.

66. Маркетингові стратегії нішерів.
67. Варіанти стратегії корпорації.
68. Визначення базової маркетингової стратегії: конструювання продукту і упакування, розробка марки, оцінювання положення продукту на ринку.
69. Види цінових стратегій підприємства.
70. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.
71. Схема розробки стратегії ціноутворення.
72. Види та умови застосування рекламних стратегій.
73. Стратегії входження у нові сфери діяльності.
74. Цінові стратегії, засновані на витратах, попиті й конкуренції.
75. Використання конкурентних переваг для досягнення цілей на ринку.
76. Стратегії диверсифікації у споріднені та неспоріднені галузі.
77. Варіанти стратегії маркетингу щодо показників ціни і якості товару.
78. Вибір стратегії ефективного позиціонування фірми та її товарів.
79. Стратегії згортання і ліквідації.
80. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
81. Стратегії реструктурування, відновлення й економії.
82. Сутність стратегії фірми у виборі й розвитку каналів розподілу і збуту товарів.
83. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.
84. Стратегії багатонаціональної диверсифікації
85. Комунікаційна стратегія маркетингу.
86. Види товарних стратегій фірми.
87. Умови доцільності використання товарних стратегій диференціації та стандартизації.
88. Сутність, функції й етапи стратегічного планування.
89. Сутність розробки елементів стратегії маркетингових комунікацій.
90. Види міжнародних маркетингових стратегій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетингові стратегії в бізнесі: підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Дж. О’Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми, становлення та розвиток. – К.: Політехніка, 2003. — 384 с.
4. Завгородняя А. А., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование: анализ моделей управления, конкурентная политика, контроль над качеством. — СПб.: Питер, 2002. — 386 с. — (“Маркетинг для профессионалов”).
5. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії в бізнесі: навч. посіб. – 2-ге вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152с.
6. Маркетинг / У. Руделиус, М. В. Авдюхина, Н. И. Ивашкова и др. — М.: ДеНово, 2001. — 706 с.
7. Котлер Ф., Джайн Д. К., Мэйсинси С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению = Marketing moves. — М.: Олимп-бизнес, 2003. — 224 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
9. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві: посібник. — К.: Знання, 2004. — 264 с.
10. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. — 1-ше укр. вид. – К.: НМЦ Консорціум з удоскон. менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.
11. Класики маркетинга / сост. Б. М. Энис. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ЗАО

“Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с.

Додаткова

13. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Питер, 1999. — 416 с.
14. Виханский О. С. Стратегическое управление. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 296 с.
15. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : [моногр.] / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
16. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: практ. пособие. — М.: Финстатинформ, 2001. —181 с.
17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд.; пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
19. Маркетинг: Энциклопедия / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
20. Холленсен С. Глобальный маркетинг / пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – М.: Новое знание, 2004. – 832 с.
21. Экономическая стратегия фирмы / под ред. А. П. Градова. — СПб.: Спец. лит., 2000. — 592 с.