

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра туризму

Назарій Мандюк

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
ОПП «Туристична діяльність»

Львів - 2024

Розглянуто на засіданні
кафедри туризму
Протокол № 9
від 4 січня 2024 року

Рекомендовано до друку
Вченою радою
географічного факультету
Протокол № 1
від 14 лютого 2024 року

Мандюк Н.Л

Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності : методичні вказівки для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» ОПП «Туристична діяльність». Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2024. 18 с.

© Мандюк Н. Л., 2024

© Львівський національний університет
імені Івана Франка

ЗМІСТ

Пояснювальна записка до навчально-тематичного плану курсу «Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності»	3
Опис навчальної дисципліни	4
Структура навчальної дисципліни	5
Програма навчальної дисципліни	6
Самостійна робота	10
Практичні заняття	11
Питання для самоконтролю	14
Рекомендована література	18

Пояснювальна записка до навчально-тематичного плану курсу «Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності»

Курс розроблено таким чином, щоб надати здобувачам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб сформувані необхідні навички і вміння в сфері стратегічного маркетингу. Тому у курсі представлено як огляд основних засад і принципів стратегічного маркетингу, так і інструментів, які потрібні для вміння стратегічного управління маркетингом в туристичній діяльності. Розглядаються різні види маркетингових стратегій.

Дисципліна «Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності» є завершальною нормативною дисципліною із спеціальності 242 Туризм для другого (магістерського) рівня вищої освіти, освітньо-професійної програми «Туристична діяльність», яка викладається на 2 семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності» є:

- ознайомити студентів із сутністю та принципами стратегічного маркетингу;
- сформувані необхідні навички стратегічного маркетингового управління;
- сформувані навички стратегічної маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Завдання:

- вивчення основ стратегічного маркетингового управління;
- освоєння стратегічних маркетингових інструментів діяльності підприємств;
- оволодіння перевагами і недоліками різних видів маркетингових стратегій;
- вивчення специфіки розробки різних видів маркетингових стратегій;
- вивчення специфіки процесу стратегічного маркетингового планування.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати: специфіку застосування стратегічних маркетингових інструментів на підприємстві, види маркетингових стратегій.

вміти: провести ефективне стратегічне маркетингове планування, обрати оптимальний вид маркетингової стратегії для туристичного підприємства відповідно до сформованих умов.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	<i>заочна форма навчання</i>
Кількість кредитів, 3	Галузь знань 24 Сфера обслуговування	Нормативна	
Модулів 1		<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів 1	Спеціальність (професійне спрямування) 242 Туризм	1-й (маг.)	1-й (маг.)
		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин 90		2-й	1-й, 2-й
		<i>Лекції</i>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 1 самостійної роботи студента – 3,5	Освітньо- кваліфікаційний рівень: магістр	16 год.	8 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		16 год.	8 год.
		<i>Лабораторні</i>	
		.	
		<i>Самостійна робота</i>	
		58 год.	74 год.
		ІНДЗ:	
		Вид контролю:	
		залік	залік

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 32/58

для заочної форми навчання – 16/74

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1.												
Тема 1. Стратегічне планування маркетингової діяльності	16	2	2			12		2	2			13
Тема 2. Види маркетингових стратегій	20	4	4			12		2	2			13
Тема 3. Конкурентні маркетингові стратегії	20	4	4			12		2	2			13
Тема 4. Моделі прийняття стратегічних рішень	18	4	4			10						22
Тема 5. Маркетингові цінові стратегії	16	2	2			12		2	2			13
Усього годин	90	16	16			58		8	8			74

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Стратегічне маркетингове планування і вибір маркетингової стратегії підприємства

Тема 1. Стратегічне планування маркетингової діяльності

План лекції

1. Поняття стратегічного маркетингу
2. Стратегічне маркетингове планування
3. Процес стратегічного маркетингового планування

Основні поняття і визначення

Стратегічний маркетинг - активний маркетинговий процес з довгостроковим горизонтом планування, спрямований на створення стійкої конкурентної переваги компанії і підтримка ринкової позиції, визначення і формування перспективних бізнес-напрямків і забезпечення їхньої ефективної взаємодії.

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.

Мета стратегічного планування – визначення найбільш перспективних напрямів діяльності підприємства через ефективне використання його наявних ресурсів для забезпечення його зростання та процвітання.

Місія підприємства – це основна узагальнена довгострокова мета підприємства, в якій задекларовано його призначення.

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні й слабкі аспекти діяльності підприємства, а також його можливості та загрози. SWOT-аналіз відбувається на базі даних, які отримано під час проведення маркетингового аудиту: сильні та слабкі аспекти визначаються на основі аналізу внутрішнього середовища, можливості та загрози – на основі аналізу мікро- та макросередовища.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей. Маркетингова стратегія передбачає:

- сегментацію ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність;
- позиціонування продукту на ринку – визначення місця продукту серед інших продуктів конкурентів у свідомості споживачів;
- визначення конкурентів-мішеней;
- визначення власних конкурентних переваг.

Конкурентні переваги підприємства – його сильні сторони, які відіграють вирішальну роль при виборі маркетингової стратегії.

Тема 2. Види маркетингових стратегій

План лекції

1. Базові стратегії розвитку
2. Маркетингові стратегії росту

Основні поняття і визначення

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни, що своєю чергою сприяє збільшенню частки ринку.

Стратегія диференціації полягає в тому, що продукт, який пропонує підприємство, має відрізнятися від аналогічної продукції конкурентів. Конкурентна перевага, на якій базується ця стратегія, – відмінність, несхожість з конкурентними, наявність в туристичному продукті чогось особливого і неповторного з точки зору споживачів.

Стратегія концентрації передбачає концентрацію зусиль на одному або кількох сегментах і досягнення в цих сегментах лідерства. Це може бути лідерство за витратами (за низькими цінами), за унікальністю пропозиції (за диференціацією) або поєднання цих стратегій.

Стратегія глибокого проникнення на ринок означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства за рахунок існуючих видів продукту на існуючих ринках.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу підприємства на новий ринок з наявним продуктом.

Стратегія розвитку продукту означає модифікацію продукту підприємства або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого ринку.

Стратегії інтегративного росту передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами.

Стратегії диверсифікації застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. Передбачає розробку нового продукту чи послуг для нових ринків.

Тема 3. Маркетингові конкурентні стратегії

План лекції

1. Стратегії ринкового лідера.
2. Стратегії челенджера.
3. Стратегії послідовника.
4. Стратегії нішера.

Основні поняття і визначення

Ринковий лідер – підприємство, яке охоплює найбільшу ринкову частку.

Різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера:

- Стратегія розширення місткості ринку.
- Стратегія збільшення ринкової частки за існуючої місткості ринку.
- Стратегія захисту позицій.

Челенджери (претенденти) – це підприємства, які займають другі або треті ринкові позиції, які успішно розвиваються та своє основне стратегічне спрямування вбачають у досягненій ринкової першості, тобто в розширенні своєї ринкової частки.

Маркетингові стратегії наступу челенджерів поділяють на такі різновиди:

- Стратегія фронтального наступу.
- Стратегія флангового наступу.
- Стратегія обхідного наступу.

Послідовники – ті підприємства, які основне маркетингове спрямування своєї діяльності вбачають у використанні маркетингової стратегії і тактики ринкового лідера і метою яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки.

Стратегії послідовника поділяють на три різновиди:

- Стратегія копіївця.
- Стратегія імітації.
- Стратегія адаптації.

Нішери – це підприємства, які обслуговують невеликі сегменти ринку, які залишилися поза увагою великих підприємств.

Залежно від співвідношення темпів зростання фірми-нішера та темпів росту безпосередньо ніші виділяють такі різновиди маркетингових стратегій нішера:

- Стратегію підтримання позицій.
- Стратегію інтеграції.
- Стратегію виходу за межі ніші.
- Стратегію лідерства в ніші.

Тема 4. Моделі розробки альтернативних маркетингових стратегій

План лекції

1. Матриця розвитку «продукт - ринок»
2. Матриця «зростання - ринкова частка» (БКГ)
3. Матриця «привабливість - конкурентоспроможність» (Мак Кінсі).

Основні поняття і визначення

Альтернативні стратегії маркетингу відповідно до матриці розвитку «продукт - ринок»:

- стратегія глибокого проникнення на ринок;
- стратегія розвитку продукту;
- стратегія розвитку ринку;

- стратегія диверсифікації.

Чотири типи продуктів відповідно до матриці БКГ:

- «важкі діти» («дикі кішки»);
- «зірки»;
- «дійні корови»;
- «собаки».

Альтернативні стратегії маркетингу відповідно до матриці Мак Кінсі:

- стратегія захисту позиції;
- стратегія розвитку;
- стратегія вибіркового розвитку;
- стратегія «збору врожаю»;
- стратегія елімінації.

Тема 5. Маркетингові цінові стратегії

План лекції

1. Стратегія «зняття вершків»
2. Стратегія проникнення
3. Стратегії у співвідношенні «ціна – просування продукту на ринок»
4. Конкурентні цінові стратегії
5. Стратегії диференційованих цін
6. Стратегії ціни з урахуванням співвідношення «ціна – якість» продукту

Основні поняття і визначення

Стратегія «зняття вершків», або стратегія високих цін, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження.

Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на продукт з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на той чи інший продукт для покупців, у яких підприємство-продавець має певну зацікавленість.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажу продукції певним сегментам ринку.

Стратегія престижних цін передбачає продаж продукту за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості продукту, та чутливо реагують на фактор престижності.

Стратегія шиккування цін передбачає встановлення діапазону цін на кілька продуктів (у рамках однієї категорії) або кількох категорій продукту таким чином, щоб їхній ряд був достатньо диференційований.

Стратегія преміальних націнок, орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною продукту.

Стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і *стратегія доброякісності* (середня якість) за низької ціни на продукт є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим підприємствам вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити частину ринку.

Стратегія завищеної ціни (середня якість – висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту.

Стратегія середнього рівня передбачає встановлення середньої ціни на продукт середньої якості.

Стратегія пограбування (висока ціна) та *стратегія показного блиску* (середня ціна) за низької якості продукту криє в собі загрозу втратити в майбутньому покупця.

Стратегія низької ціннісної значущості передбачає встановлення низької ціни на продукт низької якості.

Самостійна робота

Денна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Умови стратегічного планування	12
2	Маркетингові інструменти стратегій росту	12
3	Маркетингові засоби конкурентних стратегій	12
4	Стратегічні рішення	10
5	Передумови маркетингових цінових стратегій	12
	Разом	58

Заочна форма навчання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Умови стратегічного планування	13
2	Маркетингові інструменти стратегій росту	13
3	Маркетингові засоби конкурентних стратегій	13
4	Моделі прийняття стратегічних рішень	22
5	Передумови маркетингових цінових стратегій	13
	Разом	74

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Практичне заняття 1

Стратегічне планування маркетингової діяльності

1. Поняття стратегічного маркетингу
2. Стратегічне маркетингове планування
3. Основними завданнями стратегічного планування
4. Принципи маркетингового стратегічного планування
5. рівні стратегічне планування
6. Комплекс маркетингу в сфері послуг послуг
7. Ппроцес стратегічного маркетингового планування
8. Маркетинговий аудит
9. Маркетингові цілі
- 10.Формування маркетингової стратегії
- 11.Оцінка обраної маркетингової стратегії
- 12.Розробка програми маркетингу

Практичне заняття 2

Види маркетингових стратегій

1. Базові стратегії розвитку
2. Стратегія цінового лідерства
3. Стратегія диференціації
4. Стратегія концентрації
5. Маркетингові стратегії росту
6. Стратегії інтенсивного росту
7. Стратегія глибокого проникнення на ринок
8. Стратегія розвитку ринку
9. Стратегія розвитку продукту
- 10.Стратегії інтегративного росту
- 11.стратегію вертикальної інтеграції
- 12.Стратегія горизонтальної інтеграції
- 13.Стратегії вертикальної диверсифікації
- 14.Стратегії горизонтальної диверсифікації
- 15.Стратегії конгломеративної диверсифікації

Практичне заняття 3

Маркетингові конкурентні стратегії

1. Маркетингові стратегії ринкового лідера
2. Стратегія розширення місткості ринку

3. Стратегія збільшення ринкової частки за існуючої місткості ринку
4. Стратегія захисту позицій
5. фактори, які сприяють утриманню позицій ринкового лідерства
6. Маркетингові стратегії челенджера
7. Стратегія фронтального наступу
8. Стратегія флангового наступу
9. Стратегія обхідного наступу
10. Маркетингові стратегії послідовника
11. Ознаки маркетингової діяльності послідовника
12. Стратегія компіляції
13. Стратегія імітації
14. Стратегія адаптації
15. Маркетингові стратегії нішера
16. Фактори вибору стратегії ринкового нішера
17. Стратегію підтримання позицій
18. Стратегію інтеграції
19. Стратегію виходу за межі ніші
20. Стратегію лідерства в ніші

Практичне заняття 4

Моделі розробки альтернативних маркетингових стратегій

1. Поняття та застосування моделей маркетингових стратегій в туристичному бізнесі
2. Матриця розвитку «продукт - ринок»
3. Матриця «зростання - ринкова частка» (БКГ)
4. Типи продукту «важкі діти» («дикі кішки»)
5. Типи продукту «зірки»
6. Типи продукту «дійні корови»
7. Типи продукту «собаки»
8. Напрями розвитку продукту в матриці «зростання - ринкова частка» (БКГ)
9. Модель «привабливість - конкурентоспроможність»
10. Показники побудови матриці «привабливість - конкурентоспроможність»
11. Стратегічні зони на матриці «привабливість - конкурентоспроможність»

Практичне заняття 5

Маркетингові цінові стратегії

1. Вибір цінової стратегії туристичного підприємства
2. Стратегія «зняття вершків»
3. Передумови використання стратегії «зняття вершків»
4. Стратегія проникнення

5. Передумови використання стратегії проникнення
6. Стратегії у співвідношенні «ціна – просування продукту на ринок»
7. Стратегія цінового лідера
8. Стратегія наслідування лідера
9. Стратегія переважних цін
10. Стратегії диференційованих цін
11. Форми встановлення диференційованих цін
12. Стратегія престижних цін
13. Стратегія шиккування цін
14. Стратегії ціни з урахуванням співвідношення «ціна – якість» продукту
15. Стратегія цінових маніпуляцій

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Тема 1

1. Що таке стратегічний маркетинг?
2. На чому базується базується стратегічний маркетинг?
3. Що таке стратегічне маркетингове планування?
4. Яка мета стратегічного планування?
5. Які основні завданнями стратегічного планування?
6. Що означає принцип безперервності та циклічності маркетингового стратегічного планування?
7. Що означає принцип багатоваріантності маркетингового стратегічного планування?
8. Що означає принцип повноти і комплексності маркетингового стратегічного планування?
9. Що означає принцип чіткості маркетингового стратегічного планування?
10. Що означає принцип економічності маркетингового стратегічного планування?
11. Які є рівні стратегічного планування?
12. Які етапи передбачає процес стратегічного маркетингового планування?
13. Які є два підходи до формулювання місії туристичного підприємства?
14. Яким вимогам мають відповідати цілі туристичного підприємства?
15. Що таке маркетингове макросередовище?
16. Що таке маркетингове мікросередовище?
17. Що таке SWOT-аналіз?
18. Які чотири різновиди стратегії можна сформулювати на основі результатів SWOT-аналізу?
19. Що таке маркетингова стратегія?
20. Що включає в себе маркетингова стратегія?
21. Які ключові фактори повинні бути в першу чергу враховані при виборі маркетингової стратегії?
22. За якими критеріями проводиться оцінка обраної маркетингової стратегії?
23. Що включає в себе програма маркетингу

Тема 2

1. Які є базові стратегії розвитку?
2. В чому полягає стратегія цінового лідерства?
3. Як туристичне підприємство може досягти цінового лідерства?
4. В чому полягає стратегія диференціації?
5. Які переваги стратегія диференціації?
6. Які можуть бути напрями диференціації?
7. В чому полягає стратегія концентрації?
8. Які ризики стратегія концентрації?

9. Які є маркетингові стратегії росту?
10. Які є види стратегій інтенсивного росту?
11. Які два напрямками реалізації стратегія глибокого проникнення на ринок?
12. В чому полягає стратегія розвитку ринку?
13. В чому полягає стратегія розвитку продукту?
14. Що передбачає стратегія прямої інтеграції?
15. Що передбачає стратегія зворотної інтеграції?
16. Що передбачає стратегія горизонтальної інтеграції?
17. Які переваги стратегії вертикальної диверсифікації?
18. Які недоліки стратегії вертикальної диверсифікації?
19. В чому полягає стратегія диверсифікації?
20. Що передбачає стратегія горизонтальної диверсифікації?
21. Що таке конгломеративна диверсифікація?

Тема 3

1. Як визначити ринкового лідера?
2. Які переваги і недоліки статусу ринкового лідера?
3. У яких трьох напрямках повинен діяти ринковий лідер для того щоб утримати першість, за існуючої місткості ринку?
4. Які три основні різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера?
5. Якими трьома засобами може бути реалізована стратегія розширення місткості ринку?
6. Що передбачає стратегія збільшення ринкової частки за існуючої місткості ринку?
7. Які обмежувальні фактори стратегії збільшення ринкової частки за існуючої місткості ринку?
8. Який найголовніший принцип утримання першості на ринку?
9. Які найбільш загальні фактори, що сприяють утриманню позицій ринкового лідерства?
10. Що передбачає стратегія позиційного захисту?
11. Що передбачає стратегія флангового захисту?
12. Які засоби використовуються для реалізації стратегії випереджувального захисту?
13. В яких випадках застосовується стратегія відступу?
14. Як визначити підприємство челенджера (претендента) ?
15. Які три види підприємств може атакувати челенджер?
16. Що таке стратегія фронтального наступу?
17. Що таке стратегія флангового наступу?
18. В чому особливість стратегії обхідного наступу?
19. Як визначити підприємство послідовника?
20. Які ознаки маркетингової діяльності послідовника?
21. Що таке стратегія копіївця?

22. Що таке стратегія імітації?
23. В чому особливість стратегії адаптації?
24. Як визначити підприємство нішера?
25. Які стратегії може використовувати підприємство нішер?

Тема 4

1. Які завдання вирішує розробка моделей альтернативних маркетингових стратегій?
2. Що таке матриця розвитку «продукт - ринок» ?
3. Які чотири поля передбачає матриця розвитку «продукт - ринок» ?
4. Які чотири стратегії пропонує матриця розвитку «продукт - ринок» ?
5. Яка імовірність успіху різних стратегій в матриці розвитку «продукт - ринок» ?
6. Для чого використовується матриця «зростання - ринкова частка» (БКГ)?
7. Поєднання яких двох чинників використовує матриця «зростання - ринкова частка» (БКГ) ?
8. Які чотири типи продуктів виділяють на матриці БКГ?
9. Для якого типу продукту матриці БКГ застосовують стратегія підтримання конкурентних переваг?
10. Для якого типу продукту матриці БКГ застосовують стратегія «збору врожаю» ?
11. Для якого типу продукту матриці БКГ застосовують стратегія розвитку та інтенсифікації зусиль?
12. Для якого типу продукту матриці БКГ застосовують стратегія елімінації?
13. Як виглядають напрями розвитку продукту та фінансових потоків в матриці «зростання - ринкова частка» (БКГ) ?
14. Що дає точне знання місця розташування туристичних продуктів на матриці БКГ?
15. Поєднання яких двох факторів використовує матриця Мак Кінсі?
16. Які індикатори привабливості ринку в матриці «привабливість - конкурентоспроможність» ?
17. На скільки квадратів розбивається матриця Мак Кінсі?
18. Які три стратегічні зони можна виділити на матриці «привабливість - конкурентоспроможність» Мак Кінсі?
19. В чому полягає стратегія вибіркового розвитку в матриці Мак Кінсі?
20. Які переваги і недоліки матриці Мак Кінсі?

Тема 5

1. Від чого залежить вибір тієї чи іншої цінової стратегії?
2. Які дві основні цінові стратегії можуть використовуватися для виведення нового продукту на ринок?

3. Що таке стратегія «зняття вершків»?
4. Які передумови використання стратегії «зняття вершків»?
5. Які переваги стратегії «зняття вершків»?
6. Що таке стратегія «проникнення»?
7. Які передумови використання стратегії «проникнення»?
8. Які переваги стратегії «проникнення»?
9. Які дві версії має стратегія «зняття вершків» залежно від витрат на просування продукту?
10. Які дві версії має стратегія «проникнення» залежно від витрат на просування продукту?
11. Яку цінову стратегію доцільно обрати за умов високої еластичності попиту?
12. Яку цінову стратегію доцільно обрати за умов коли попит перевищує пропозицію?
13. Яка стратегія передбачає встановлення певних шкал можливий знижок і надбавок до середнього рівня цін?
14. За яких умов може використовуватися стратегії диференційованих цін?
15. Які є різновиди стратегій диференційованих цін?
16. Що таке стратегія дискримінаційних цін?
17. У яких формах може здійснюватися встановлення диференційованих, цін?
18. Які цінові стратегії орієнтовані на споживачів, які мають високі доходи?
19. Яка цінова стратегія передбачає встановлювання цін з урахуванням часового фактора?
20. Умовою якої цінової стратегії є легкість сегментації ринку і наявні чіткі межі сегментів?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
3. Писаренко В.В., Стратегічний маркетинг: навч.посіб / В.В. Писаренко, М.О. Багорка. – Дніпро: Видавець., 2019 – 240 с.
4. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 364 с

Допоміжна

5. Балабанова Л. В Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.
6. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
7. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
8. Ковшова І. О.Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І. О. Ковшова. - Київ : Вишемирський В.С., 2018. - 515 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. — К.: Діалектика, 2020. – 880 с.
10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55.
11. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер О.П. Чукурна – К.: ЦУЛ, 2020. – 284 с.

Інформаційні ресурси

12. <http://marketer.ua>
13. <http://marketing-helping.com>
14. <http://marketing-ua.com>
15. <http://newfuture.pro>