



Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг.[текст]: підручн. /Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.,- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.

ISBN 978-611-01-0387-9

Підручник підготовлено з метою сприяння підвищенню усвідомленості суті та методології стратегічного маркетингу студентами економічних спеціальностей. Він також є практичним помічником у прийнятті стратегічних маркетингових рішень керівниками і спеціалістами підприємств.

Зміст підручника «Стратегічний маркетинг» складається з трьох частин і десяти розділів.

У першій частині «Методологічні основи стратегічного маркетингу» визначено сутність, роль і завдання стратегічного маркетингу; з'ясовано методику розробки стратегій сегментування і вибору цільового ринку; визначено підходи до розробки маркетингових стратегій диференціації і позиціонування.

У другій частині «Портфельні і конкурентні маркетингові стратегії підприємства» опрацьовано методологічний інструментарій стратегічного маркетингу; з'ясовано підходи до розробки конкурентних маркетингових стратегій підприємства.

У третій частині «Підтримуючі стратегії маркетингу підприємства та механізми їх реалізації» охарактеризовано сучасні підходи до визначення споживчої цінності товару як ключового фактора стратегічного маркетингу; розглянуто маркетингові товарні, цінові, збутові, комунікаційні стратегії; визначено методику оцінки ефективності і вибору оптимальних стратегій маркетингу, умови їх успішного впровадження.

Підручником можуть користуватися також магістранти, аспіранти, викладачі вищих навчальних закладів економічних спеціальностей, наукові співробітники, підприємці, керівники та спеціалісти підприємств, яких цікавлять актуальні питання сучасного стратегічного маркетингу.