

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

## **СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичний комплекс дисципліни  
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

Харків – 2019

## **СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ**

**Мета дисципліни:** засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

**Завдання:** вивчення суті і сфери стратегічного маркетингу, зміст маркетингового середовища і її впливи на стратегічну діяльність підприємства; отримання умінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.

**Предмет:** стратегічна маркетингова діяльність підприємства.

**Зміст дисципліни розкривається в темах:**

1. Введення в стратегічний маркетинг
2. Сутність та сфера стратегічного маркетингу
3. Аналіз маркетингового середовища
4. Маркетингова стратегічна сегментація
5. Формування та вибір цільових сегментів підприємства
6. Маркетингові стратегії росту
7. Маркетингові стратегії диверсифікації
8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства
9. Визначення конкурентних переваг підприємства
10. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

### **Методи навчання**

Лекції, практичні ситуації, case-study, розрахунково-аналітичні завдання, тренінги, рольові ігри, тестування.

### **Методичне забезпечення**

НМКД – робоча програма, тексти лекцій, плани практичних занять, пакет розрахунково-аналітичних завдань, кейси, тести, ситуації.

## НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНІ КОМПЕТЕНЦІЇ

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

**знати:**

- особливості стратегічного маркетингу
- особливості здійснення стратегічного маркетингу
- елементи маркетингових стратегій
- класифікацію маркетингових стратегій
- категорії стратегічного маркетингу
- маркетингове стратегічне планування
- сутність і склад маркетингового середовища
- мікросередовище маркетингу
- макросередовище маркетингу
- конкурентні переваги фірми
- етапи аналізу маркетингового середовища
- фактори і критерії сегментації
- стратегії промислового маркетингу
- стратегії споживчого маркетингу
- функції управління маркетингом на підприємстві
- модель зростання фірми І. Ансоффа
- маркетингова стратегія інтенсивного росту
- маркетингова стратегія інтегративного росту
- види стратегії диверсифікації
- маркетингової стратегії диференціації
- різновиди стратегії позиціонування
- стратегії ринкового лідера, стратегії челенджерів, стратегії послідовників
- стратегії нішерів
- інструментальні маркетингові стратегії

**ВМІТИ:**

- моделювати стратегічну поведінку
- проводити SWOT-аналіз
- створювати систему стратегій на підприємстві
- сегментувати ринок
- позиціонувати
- прогнозувати стратегічну поведінку
- здійснювати маркетингове стратегічне планування
- формувати стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу
- здійснювати STP-маркетинг
- обирати цільовий ринок, здійснювати оцінку сегментів у процесі вибору цільових сегментів
- оцінювати ринки за моделлю М. Портера
- будувати матрицю «Мак-Кінзі – Дженерал Електрик»
- будувати матрицю БКГ
- управляти портфелем бізнесу фірми
- визначати конкурентні переваги
- будувати позиційні схеми
- здійснювати GAP-аналіз, здійснювати PEST-аналіз, оцінювати проект PIMS
- розробляти шляхи підвищення ефективності маркетингових стратегій
- здійснювати моніторинг маркетингових стратегій
- стратегічно управляти маркетингом на підприємстві
- здійснювати стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг
- планувати маркетинг на підприємстві
- організовувати маркетингову діяльність підприємства
- контролювати маркетинг знаходити можливості зростання потенціалу підприємства на основі маркетингової стратегії.

# **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **Розділ 1. Сутність стратегічного маркетингу та його інформаційно-аналітичне забезпечення**

### **ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Взаємозв'язок стратегії і маркетингу. Ієрархічна природа стратегії: організаційні ієрархії, стратегічна ієрархія, ієрархія процесу. Область стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування.

### **ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

Сутність і склад маркетингового середовища. Мікро і макро - середовище. Етапи аналізу маркетингового середовища. SWOT-аналіз. Конкурентна перевага фірми.

### **ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ**

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

### **ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ І ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Фактори і критерії сегментації. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

## **Розділ 2. Класифікація маркетингових стратегій**

### **ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗРОСТАННЯ**

Проникнення на ринок. Розвиток ринку. Розвиток товару. Стратегія виживання. Стратегія уходу з ринку. Модель зростання фірми І. Ансоффа.

Маркетингова стратегія інтенсивного росту. Маркетингова стратегія інтегративного росту.

#### ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Сутність стратегії диверсифікації. Види стратегії диверсифікації: стратегія вертикальної інтеграції, стратегія горизонтальної інтеграції. Незв'язана диверсифікація.

#### ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Портфельні моделі бізнесу: матриця БКГ, модель М. Портера, матриця «Мак-Кінзі -Дженерал Електрик» - матриця привабливості ринку.

ТЕМА 8. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА  
Модель «п'яти сил» конкуренції. Сила конкуренції по потенціалу входу на ринок. Середній галузевий прибуток. Ринкова сила споживачів. Ринкова сила постачальників.

#### ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Позичонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегії позиціонування.

#### ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Євтушенко В.А. Стратегічний маркетинг: матеріали для СРС. – Х.: ХНУ, 2014. – 112 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 152 с.
3. Семеняк И.В. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. – Х., ХНУ имени В.Н. Каразина, 2007 – 304 с.
4. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін. – К.: Навч.-метод. центр Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с.

### Додаткова

1. Альтшулер И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации / Игорь Григорьевич Альтшулер. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 230 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: применение и стратегия: Учеб. для вузов: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Ани; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 718 с.
4. Бібліотека економіста [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.library.if.ua>
5. Бібліотека он-лайн Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.readbookz.com>
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник, - Київ: Лібра, 2002. - 712с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник – К.: Лібра, 2004. – 280 с.
8. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. Пер. с англ. – М.: ФАИР\_ПРЕСС, 2002.- 512с.

9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
10. Головка Т. В. Стратегічний аналіз: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Т. В. Головка, С. В. Сагова [за ред. д-ра екон. наук, проф. М.В. Кужельного]. — К.: КНЕУ, 2002. — 198 с
11. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структура. – М.: Дело, 2005. – 189 с.
12. Дискон Питер. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: Изд-во БИНОМ, 1998. – 560 с.
13. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 225 с.
14. Длігач А. Аналіз розходжень у системі стратегічних маркетингових рішень / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2006. – №4. – С. 40–46.
15. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : [навчальний посібник для вузів] / Людмила Євгенівна Довгань, Юрій Васильович Каракай, Ліна Петрівна Артеменко. – 2-ге вид. – К. : ЦУЛ, 2011. – 439 с.
16. Дойль Питер. Маркетинг – менеджмент и стратегия. – СПб Питер, 2003. – 514с.
17. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 460 с.
18. Євтушенко В. А. Розвиток наукових шкіл і концепцій стратегічного маркетинг–менеджменту / В. А. Євтушенко // Ефективність сучасного менеджменту та управління персоналом організації : збірник наукових праць. – Харків : Харківський інститут бізнесу і менеджменту. – 2006. – С. 122–125.
19. Ілляшенко Сергій Миколайович Маркетингові дослідження : навчальний посібник для вузів / Сергій Миколайович Ілляшенко, Марина Юріївна Баскакова . – К. : Центр навчальної літератури, 2006 . – 192 с.
20. Йонас Г. Принципи відповідальності у пошуках етики для технологічної цивілізації/ Пер. з нім. – К.: Лібра, 2001. – 400с.



- 21.Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / Олена Леонідівна Каніщенко . – К. : Знання, 2007 . – 446 с.
- 22.Кирий Р. Н. Аналітичний механізм вибору та оцінки базових стратегій конкуренції банку / Р. Н. Кирий // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №6. – С. 127–133.
- 23.Корецький М.Х. Стратегічне управління : навчальний посібник для вузів : / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій . - К. : Центр учбової літератури, 2007 . - 239 с.
- 24.Котлер Филип Маркетинг менеджмент : перевод с англ. / Филип Котлер ; [Пер. А. Железниченко, С. Жильцов] ; Науч. ред. Светлана Геннадьевна Божук . – [11-е изд.]. – СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2005. – 800 с.
- 25.Кревенс Д. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 752 с.
- 26.Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2006. – 336 с.
- 27.Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб.: Питер, 2001. – 432с.
- 28.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
- 29.Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб; Наука, 1996. – 589 с.
- 30.Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2006. – 267с.
- 31.Маркетинг : Підручник / В. Руделіус. – К. : Навчально–методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент–освіти в Україні", 2009 . – 648 с.
- 32.Міжнародний менеджмент : навчальний посібник для вузів / О. Б. Чернега, В. С. Білозубенко, О. В. Озаріна, Александр Александрович Семенов . – К. : Центр навчальної літератури, 2006 . – 591 с.

33. Міжнародний менеджмент : навчальний посібник для вузів / Л.І. Михайлова, О. Ю. Юрченко, Ю. І. Данько, А. М. Михайлов . – К. : Центр учбової літератури, 2007 . – 199 с.
34. Міжнародні стратегії економічного розвитку : Навч. посібник для вузів / Юрій Георгійович Козак, Ю. І. Єхануров, В. В. Ковалевський, В. М. Осипов . – К. : Центр навчальної літератури, 2005 . – 353 с.
35. Міжнародний бізнес : підручник для вузів / Анатолій Іванович Кредісов, Сергій Миколайович Березовенко, Ігор Євгенович Голубій, Валентина Петрівна Мазуренко ; Наук.ред. Володимир Антонович Вергун . – К. : ВПЦ "Київський університет", 2007 . – 499 с.
36. Міжнародні стратегії економічного розвитку : навчальний посібник : / Анатолій Олександрович Задоя, Володимир Вікторович Білоцерківець, Олена Олександрівна Завгородня, Н. В. Рябцева . – К. : Знання, 2007 . – 332 с.
37. Міщенко А. П. Стратегічне управління : Навч. посібник для вузів : / Анатолій Павлович Міщенко. Дніпропетровський університет економіки та права . - К. : Центр навчальної літератури, 2004 . - 336 с.
38. Новітній маркетинг : навчальний посібник / Євген Васильович Савельєв, Сергій Іванович Чеботар, Дмитро Андрійович Штефаніч, М.Г. Шевчик . – К. : Знання, 2008 . – 420 с.
39. Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу : монографія / Семеняк І. В., Євтушенко В.А., Катаєв А.В. [та ін.] ; під наук. керів. д.е.н., проф. І.В. Семеняк. - Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. - 204 с.
40. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.-869с.
41. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. – К.: Основа, 1998. – 390 с.
42. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник для вузів / Олександр Миколайович Скібіцький . – К. : Центр навчальної літератури, 2006 . – 310 с.

- 43.Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.:ЭКСМО-ПРЕСС, 2002. – 448с.
- 44.Сич А. М. Стратегічний аналіз : [навчальний посібник для вузів] / Альберт Маркович Сич, Олена Віталіївна Пилипенко, Микола Савович Стасишен. – К.: Каравела, 2010. – 303 с.
- 45.Стратегический менеджмент: Теория и практика: [учебное пособие для вузов] / А. Т. Зуб. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 415 с.
- 46.Сучасна економіка та бізнес: Навч. посібник / В.А. Євтушенко, О.І. Піскун, О.В. Посилкіна. – Х.: Вид-во НФАУ, 2000. – 192 с.
- 47.Тарнавська Наталія Петрівна Стратегічний менеджмент: практикум : навчальний посібник для вузів : / Наталія Петрівна Тарнавська и Олег Напора . - К. : Кондор ; Тернопіль : Карт - бланш, 2008 . - 287 с.
- 48.Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. полный набор стратегий, инструментов и техник. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 430 с.
- 49.Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 1995. – 239 с.
- 50.Хмиль Т.М., Василик С.К., Шишмарева Л.О. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Х.: ИД “ИНЖЭК”, 2004. – 136с.
- 51.Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
- 52.Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації. Підручник / Р. А. Фатхутдінов. - К. : Кондор, 2009 - 470с.
- 53.Цигилик І. І. Економічне обґрунтування діяльності підприємства на основі методів стратегічного управління / І. І. Цигилик, С. І. Вінтонів // Економіка . – 2006. – №8. – С. 3–9.
- 54.Шершньова З. Є. Стратегічне управління: [підручник] / Шершньова З. Є — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.

55. Юшкевич О. О. Стратегічне планування як основа для прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс] / О. О. Юшкевич. – Режим доступу : <http://www.economix.com.ua/?page=management&num=2>

56. Закони України:

Про інвестиційну діяльність від 18.09.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про товарну біржу від 10.12.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про споживчу кооперацію від 10.04.92 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про підприємництво від 7.02.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про власність від 7.02.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про підприємництво в Україні від 27.03.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про захист від недобросовісної конкуренції від 7.06.96 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про Антимонопольний комітет України від 26.11.93 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про охорону прав на знаки для товарів і послуг від 15.12.93 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про зовнішньоекономічну діяльність від 16.04.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про захист прав споживачів від 12.05.91 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про міжнародний комерційний арбітраж від 24.02.94 // Збірник законів України в 11 томах. – К., 1997.

Про Торгівельно-промислову палату в Україні // ВВР 1997. – № 13. – Ст. 52.

Про лізинг // ВВР 1997. – № 16. – Ст. 68.

Про якість та безпеку харчових продуктів та продуктової сировини // ВВР  
1997. – № 19. – Ст. 98.

57. Фахові періодичні видання

### **13. Інформаційні ресурси**

1. Євтушенко В.А. Стратегічний маркетинг: матеріали для СРС. – Х.: ХНУ, 2014. – 112 с. [Текст]
2. Євтушенко В.А. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг». – Х.: ХНУ, 2014. – 56 с. [Електронний варіант]
3. Євтушенко В. А. Методичні рекомендації щодо виконання курсових робіт з дисципліни «Стратегічний маркетинг». – Х.: ХНУ, 2004. – 28 с. [Текст]
4. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін. – К.: Навч.-метод. центр Консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с. [Текст]

## ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ (ІНДЗ)

1. Аналіз стратегічного і тактичного маркетингу на підприємстві
2. Інструменти маркетингових стратегій на підприємстві
3. Процес стратегічного маркетингу на підприємстві
4. Маркетингове середовище фірми: основні діючі сили, аналіз конкурентної переваги
5. Аналіз конкурентної ситуації на ринку
6. Вибір підприємством базового ринку
7. Сегментація ринку на міжнародному рівні
8. Вибір цільових сегментів підприємства
9. Визначення масштабу ринкових можливостей підприємства
10. Аналіз абсолютного і поточного потенціалу ринку
11. Методики прогнозування попиту на товари
12. Визначення конкурентних переваг підприємства
13. Аналіз конкурентних ситуацій і вибір поведінки фірми
14. Розробка маркетингових стратегій зростання
15. Розробка маркетингової стратегії сегментації та вибору цільового ринку
16. Розробка маркетингової стратегії інтенсивного росту
17. Розробка маркетингової стратегії інтегративного росту
18. Розробка маркетингової стратегії диверсифікації
19. Методики портфельного аналізу при розробці корпоративної стратегії
20. Динамічний аналіз портфеля ринку товарів
21. Вибір маркетингової стратегії за моделлю М. Портера
22. Вибір маркетингової стратегії за допомогою матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)
23. Вибір маркетингової стратегії за допомогою матриці привабливості ринку (Мак-Кінси)
24. Вибір маркетингової стратегії за допомогою матриці GE
25. Вибір маркетингової стратегії диференціації

26. Вибір маркетингової стратегії позиціонування
27. Вибір маркетингових конкурентних стратегій
28. Механізм цінової війни на ринку: варіанти конкурентної поведінки
29. Обґрунтування стратегічних переваг підприємства по витратах і ефекту досвіду
30. Проект PIMS для підприємства
31. PEST-аналіз середовища підприємства
32. Обґрунтування ключових чинників успіху фірми
33. Внутрішньоорганізаційний маркетинговий аналіз
34. Бенчмаркінг – метод оцінки і розвитку організаційного потенціалу підприємства
35. SWOT-аналіз підприємства
36. GAP-аналіз ключових компетенцій підприємства
37. Обґрунтування маркетингової стратегії ринкового лідера
38. Обґрунтування маркетингової стратегії членджерів
39. Обґрунтування маркетингової стратегії послідовників
40. Обґрунтування маркетингової стратегії нішенірів
41. Вибір маркетингової цінової стратегії
42. Вибір маркетингової збутової стратегії
43. Вибір маркетингової комунікативної стратегії
44. Вибір маркетингової інноваційної стратегії
45. Вибір стратегій моделювання поведінки споживачів

## ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Сутність стратегічного маркетингу
2. Поняття стратегії. Критерії, необхідні для розробки стратегії
3. Сутність стратегічного аналізу зовнішнього середовища
4. STEP-аналіз як метод аналізу зовнішнього середовища
5. SWOT-аналіз як метод аналізу зовнішнього середовища
6. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера
7. Маркетингова стратегічна сегментація ринків споживчих товарів
8. Маркетингова стратегічна сегментація ринків промислових товарів
9. Формування і вибір цільових сегментів підприємства
10. Ключові ідеї концепції позиціонування
11. Стратегічні рішення відносно вибору параметрів позиціонування
12. Маркетингова стратегія диференціації
13. Маркетингові стратегії для конкуренції в нових галузях
14. Маркетингові стратегії для конкуренції в галузях, що знаходяться в стадії зрілості
15. Маркетингові конкурентні стратегії для фірм, що діють у галузях, які знаходяться у стані спаду
16. Маркетингові стратегії для конкуренції в роздроблених галузях
17. Маркетингові конкурентні стратегії для фірм, що знаходяться на ринку других ролях
18. Маркетингова конкурентна стратегія лідерів галузі
19. Матриця «темпи росту ринку – частка ринку» (модель БКГ)
20. Матриця «привабливість галузі – конкурентноздатність компанії» (модель Мак-Кінсі)
21. Маркетингові стратегії диверсифікації у родинні галузі
22. Маркетингові стратегії диверсифікації у неродинні галузі
23. Маркетингова стратегія росту на існуючих товарних ринках
24. Маркетингова стратегія розробки нового товару для існуючого ринку



- 25.Маркетингова стратегія розширення ринку з використанням існуючих товарів
- 26.Аналіз стратегічного і тактичного маркетингу на підприємстві
- 27.Інструменти маркетингових стратегій на підприємстві
- 28.Процес стратегічного маркетингу на підприємстві
- 29.Маркетингове середовище фірми: основні діючі сили, аналіз конкурентної переваги
- 30.Аналіз конкурентної ситуації на ринку
- 31.Вибір підприємством базового ринку
- 32.Сегментація ринку на міжнародному рівні
- 33.Вибір цільових сегментів підприємства
- 34.Визначення масштабу ринкових можливостей підприємства
- 35.Аналіз абсолютного і поточного потенціалу ринку
- 36.Методики прогнозування попиту на товари
- 37.Визначення конкурентних переваг підприємства
- 38.Аналіз конкурентних ситуацій і вибір поведінки фірми
- 39.Розробка маркетингових стратегій зростання
- 40.Розробка маркетингової стратегії сегментації та вибору цільового ринку
- 41.Розробка маркетингової стратегії інтенсивного росту
- 42.Розробка маркетингової стратегії інтегративного росту
- 43.Розробка маркетингової стратегії диверсифікації
- 44.Методики портфельного аналізу при розробці корпоративної стратегії
- 45.Динамічний аналіз портфеля ринку товарів
- 46.Вибір маркетингової стратегії за моделлю М. Портера
- 47.Вибір маркетингової стратегії за допомогою матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)
- 48.Вибір маркетингової стратегії за допомогою матриці привабливості ринку (Мак-Кінси)
- 49.Вибір маркетингової стратегії за допомогою матриці GE
- 50.Вибір маркетингової стратегії диференціації

51. Вибір маркетингової стратегії позиціонування
52. Вибір маркетингових конкурентних стратегій
53. Механізм цінової війни на ринку: варіанти конкурентної поведінки
54. Обґрунтування стратегічних переваг підприємства по витратах і ефекту досвіду
55. Проект PIMS для підприємства
56. PEST-аналіз середовища підприємства
57. Обґрунтування ключових чинників успіху фірми
58. Внутрішньоорганізаційний маркетинговий аналіз
59. Бенчмаркінг – метод оцінки і розвитку організаційного потенціалу підприємства
60. SWOT-аналіз підприємства
61. GAP-аналіз ключових компетенцій підприємства
62. Обґрунтування маркетингової стратегії ринкового лідера
63. Обґрунтування маркетингової стратегії челенджерів
64. Обґрунтування маркетингової стратегії послідовників
65. Обґрунтування маркетингової стратегії нішенірів
66. Вибір маркетингової цінової стратегії
67. Вибір маркетингової збутової стратегії
68. Вибір маркетингової комунікативної стратегії
69. Вибір маркетингової інноваційної стратегії
70. Вибір стратегій моделювання поведінки споживачів

## МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

### РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

#### Критерії оцінювання знань студентів

Поточне тестування		Підсумковий семестровий контроль	Сума
Розділ 1	Розділ 2	до 40 балів	до 100 балів
до 30 балів	до 30 балів		

#### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом року (семестру)	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для індивідуального навчально-дослідного завдання (ІНДЗ)
90 – 100	відмінно	зараховано
70– 89	добре	зараховано
50– 69	задовільно	зараховано
1 – 49	незадовільно	не зараховано

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв'язання конкретних практичних ситуацій.

Самостійна робота студентів – виконання контрольної роботи (ІНДЗ).

Підсумковий контроль здійснюється в формі іспиту.

Студент вважається **допущеним до іспиту** на підставі:

- для денної форми навчання – наявності всіх виконаних практичних завдань та двох розділів,

- для заочної форми – зарахованих ІНДЗ.

### Види та форми контролю знань студентів

	Види поточного контролю знань студентів	Форма підсумкового контролю знань студентів
Розділ 1	Тестові, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	Іспит
Розділ 2	Тестові, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	
Підсумковий семестровий контроль	Теоретичні та тестові запитання, розрахунково-аналітичні та ситуаційні завдання	
ІНДЗ	Реферат, контрольна робота	

### Критерії оцінювання письмової екзаменаційної роботи

Екзаменаційний білет містить **5 питань**, кожне з яких оцінюється від **0 до 8 балів**.

**Екзаменаційний білет** складається з:

- Тестове завдання
- Трьох теоретичних запитань
- Розрахунково-аналітичне завдання

**За результатами іспиту** студенти отримують оцінки:

“5” – “відмінно”,

“4” – “добре”,

“3” – “задовільно”,

“2” – “незадовільно”

та за шкалою ECTS

**60 % - результати модульних контролів, 40 % - результати іспиту**

**Іспит проводиться в письмовій формі; регламент – 2 академічних години.**

Студент має право на апеляцію відповідно встановленого порядку

**Оцінювання тестових завдань:**

за кожен правильну відповідь – 1 бал

Кількість правильних відповідей, балів	Оцінка за національною шкалою
10	Відмінно
8-9	Добре
5-7	Задовільно
до 5	Незадовільно

**Оцінювання теоретичної підготовки:**

**Оцінка “5” (відмінно)** – виставляється студенту, який показав всебічні, систематизовані, глибокі знання навчально-програмного матеріалу, вміння вільно виконувати теоретичні завдання та грамотно, творчо інтерпретувати одержані результати, продемонстрував знання основної та додаткової літератури, має творчий нахил в розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу.

**Оцінка “4” (добре)** – виставляється студенту, який показав повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконав теоретичні завдання, засвоїв основну літературу, рекомендовану програмою, показав систематичний характер знань, але припустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового характеру.

**Оцінка “3” (задовільно)** – виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, що є необхідним для подальшого навчання, в цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими навичками володіє невпевнено, демонструє здатність

упоратися з виконанням завдань, передбачених теоретичною частиною іспиту, але не в змозі зробити певні аналітичні висновки.

**Оцінка “2” (незадовільно)** – виставляється студенту, який не засвоїв необхідний теоретичний навчально-програмний матеріал, допустив принципові помилки у виконанні передбачених іспитом завдань та не виявив безсумнівної спроможності продовжувати навчання.

#### **Оцінювання розрахунково-аналітичних завдань:**

**Оцінка “5” (відмінно)** – отримує студент, який дав вірні відповіді на запитання завдання, показав системні знання, ретельно описав і чітко оформив алгоритм відповіді, зробив належні висновки.

**Оцінка “4” (добре)** – отримує студент, який дав вірні відповіді на всі запитання, але не дотримався належного алгоритму, неповно зробив висновки або не показав творчого системного підходу до проблеми.

**Оцінка “3” (задовільно)** – отримує студент, який в цілому виконав завдання, але не дав вірні вичерпні відповіді, не зробив висновки.

**Оцінка “2” (незадовільно)** – студент, який не дав вірної відповіді.

## ПРИКЛАДИ ТИПОВИХ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

### з навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. При підготовці маркетингового плану були виявлені сильні/слабкі сторони підприємства, а також можливості/небезпеки ринку. Яке твердження найбільш повне характеризує проведений аналіз?
  - 1) Внутрішній аналіз служить для виявлення можливостей і небезпек. Зовнішній аналіз вивчає силу конкурентів, економічну ситуацію, структуру ринку і переваги споживачів
  - 2) Зовнішній аналіз служить для виявлення можливостей і небезпек, що виникають перед підприємством. Внутрішній аналіз спрямований на оцінку доступності фінансових ресурсів, «ноу-хау», структури асортименту і репутації підприємства
  - 3) Зовнішній аналіз служить для виявлення сильних і слабких сторін організації. Внутрішній аналіз вивчає силу конкурентів, економічну ситуацію, структуру ринку і переваги споживачів
  - 4) Внутрішній аналіз служить для виявлення сильних і слабких сторін підприємства. Зовнішній аналіз спрямований на оцінку доступності фінансових ресурсів, «ноу-хау», структуру асортименту і репутацію підприємства
2. Для оцінки привабливості ринку висунутий ряд показників. Який з них є некоректним?
  - 1) Стан конкуренції.
  - 2) Виробничі можливості підприємства.
  - 3) Розмір ринку.
  - 4) Галузева норма прибутку на обраному ринку.
3. Вибір ринкового сегмента може базуватися на різних критеріях. Яке з наступних тверджень є найменш вірним?
  - 1) Чим більше ринковий сегмент, тим більший інтерес він представляє для компанії.
  - 2) Між сегментами повинна бути істотна різниця.
  - 3) Повинна існувати можливість вільного доступу до сегментів.
  - 4) Компанія повинна мати можливість підрахувати потенційний обсяг збуту для сегмента.
4. «Важкі діти» у матриці БКГ характеризують продукт, що:
  - 1) Незабаром буде знятий з виробництва
  - 2) Перейде при сприятливих умовах у категорію «зірок»
  - 3) Є супутнім для інших продуктів
  - 4) Є джерелом фінансування СБО
5. Які продукти, оцінювані показниками «ринкова частка» (А) і «швидкість росту обсягу продажів», генерують найбільший потік готівки:
  - 1) Продукти, що мають високе значення показників А і Б
  - 2) Продукти, що мають низьке значення показників А і Б

- 3) Продукт має високе значення показника А и низьке значення показника Б
  - 4) Продукт має низьке значення показника А и високе значення показника Б.
6. Укажіть, яка зі стратегій, що нижче приводяться, відноситься до базисних стратегій завоювання переваг у конкурентній боротьбі:
- 1) Лідерство в області витрат
  - 2) Стратегія росту на існуючих товарних ринках
  - 3) Цінова війна
  - 4) Проходження за лідером
7. Яку стратегію проводить фірма "Мерседес-Бенц", орієнтуючись на покупців дорогих "престижних" автомобілів?
- 1) Лідерство по витратах
  - 2) Фокусування
  - 3) Диференціювання
  - 4) Фокусування на витратах
8. Повна диверсифікованість діяльності фірми - це:
- 1) Удосконалення збуту вироблених фірмою товарів на існуючих ринках
  - 2) Розробка нових товарів для існуючих ринків
  - 3) Організація збуту вироблених фірмою товарів на нових ринках
  - 4) Розробка нових товарів для нових ринків
9. Позиціонування товару на ринку означає:
- 1) Виявлення об'єктивних чи уявних переваг товару фірми проти товарів фірм-конкурентів
  - 2) Дослідження ставлення потенційних покупців до товару фірми
  - 3) Дослідження оцінки товару, його властивостей споживачами для поліпшення самих товарів
  - 4) Систематизація інформації про товари фірми, про їхні негативні й позитивні властивості
10. Які з названих критеріїв сегментації належать до групи «особливості поведінки»?
- 1) Доступність засобів масової інформації, транспортна мережа
  - 2) Шукані вигоди, привід для придбання, рівень використання товару
  - 3) Кількісний склад сім'ї, вік, стать
  - 4) Віросповідання, національність
11. Потенційно вигідним для фірми може бути той сегмент ринку, який:
- 1) Має найбільшу кількість покупців
  - 2) Вільний, тобто незайнятий іншими фірмами
  - 3) Географічно розміщений ближче до фірми
  - 4) Приваблює інші фірми такого самого профілю
12. Стратегічна господарська одиниця в контексті стратегічного планування має право:
- 1) Самостійно планувати свою роботу та використовувати власну ідентифіковану стратегію



- 2) Діяти на окремому сегменті ринку та автономно боротися з конкурентами
  - 3) Мати власного керівника, який відповідає за наслідки діяльності
  - 4) Відповіді п. 1-3 доповнюють одна одну.
13. Що спричиняє потребу в окремих стратегічних господарських одиницях?
- 1) Більшість фірм є не моно-, а політоварними, тобто виготовляють не один, а кілька видів товарів
  - 2) Кожен товар фірми має різне значення для неї
  - 3) Бажання полегшити покупцям диференціювання виробів фірми
  - 4) Відповіді п. 1-3 достатньо розкривають причини потреби в окремих стратегічних господарських одиницях.
14. Матриця Бостонської консалтингової групи не дає змоги:
- 1) Ідентифікувати місце фірми на ринку
  - 2) Виявити переваги і недоліки виробів фірми на ринку
  - 3) Розрахувати частку ринку фірми щодо її основних конкурентів
  - 4) Визначити роль кожної стратегічної господарської одиниці щодо двох змінних
15. У яких координатах здійснюється вибір стратегії маркетингу за матрицею ADL/LC?
- 1) Ринок – продукт
  - 2) Ефект співвідношення витрат – обсяг ефекту диференціації
  - 3) Позиція сектору стратегічної діяльності – інтерес підприємства до сектору
  - 4) Життєвий цикл – становище щодо конкурентів
16. Сегментація ринку – це:
- 1) Процес поділу ринку на однорідні групи споживачів, для кожної з яких може знадобитися окремий комплекс маркетингу
  - 2) Процес поділу ринку по областях діяльності компанії
  - 3) Процес поділу ринку на однорідні групи споживачів
  - 4) Процес поділу ринку по галузям або регіонам
17. На які види стратегії можна розділити корпоративну стратегію:
- 1) Тільки на власне корпоративну стратегію і стратегію окремих видів бізнесу
  - 2) На корпоративну, фінансову, інноваційну, стратегію стосовно персоналу, маркетингову стратегію
  - 3) На короткострокову і довгострокову стратегію
  - 4) Вірні відповіді перша і друга
18. Основні характеристики стратегічних цілей:
- 1) Стратегічний характер
  - 2) Вимірність, несуперечність, визначеність у термінах досягнення, реальність
  - 3) Вимірність, деталізованість, комплексність
  - 4) Вимірність і довготерміновість
19. Чим розрізняються STEP- і SWOT-аналізи:

- 1) SWOT-аналіз дозволяє синтезувати результати STEP-аналізу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища організації
  - 2) SWOT-аналіз являє собою аналіз сил і слабостей організації, а STEP-аналіз – її можливостей і зовнішніх погроз
  - 3) STEP-аналіз – це різновид якісного, а SWOT – кількісного аналізу
  - 4) Предметом SWOT-аналізу виступає як зовнішнє, так і внутрішнє середовище організації, а предметом STEP-аналізу – тільки її зовнішнє макросередовище
20. Стратегічна зона господарювання – це:
- 1) Зона найбільшого стратегічного господарського ризику
  - 2) Перспективний сегмент ринку
  - 3) Сегмент навколишнього бізнес-середовища, на який організація має (або хоче одержати) вихід
  - 4) Вільна економічна зона
21. Стратегія диференціації особливо успішна:
- 1) В умовах масового попиту
  - 2) Коли переваги покупців сильно відрізняються в залежності від статевікової приналежності
  - 3) Коли багато покупців зацікавлені в особливих характеристиках товару
  - 4) Коли диференціація ринкових ніш сполучиться з високою еластичністю попиту по доходу
22. Яка відмінність портфельної стратегії від конкурентної:
- 1) Конкурентна стратегія – це вибір у рамках однієї конкретної сфери бізнесу, а портфельна – це насамперед вибір самих сфер бізнесу
  - 2) Конкурентна стратегія – це вибір конкурентної переваги, а портфельна – вибір об'єктів інвестування
  - 3) Портфельна стратегія, як правило, не конкурентна
  - 4) Конкурентна стратегія припускає вибір з декількох портфельних стратегій тієї, котра дасть найбільші переваги в конкуренції
23. Що таке «матриця Ансоффа»:
- 1) Матриця, що представляє собою сукупність чотирьох стратегій: продуктова диференціація, цінова дискримінація, більш глибоке освоєння ринку і розвиток (розширення) ринку
  - 2) Матриця, що містить стратегії, розходження яких спочатку визначалося двома факторами: ступенем новизни або традиційності ринку і ступенем новизни або традиційності товару, що випускається
  - 3) Матриця стратегічних цілей фірми в середньостроковій і короткостроковій перспективі з урахуванням сил і слабостей фірми
  - 4) Матриця, що містить стратегії організації на базі використання двох векторів росту: технологій виготовлення товару (надання послуги) і ринкової новизни або традиційності потреби, що задовольняється
24. Маркетинговий підхід у стратегічному управлінні припускає:
- 1) Орієнтацію на врахування інтересів постачальника при плануванні нових видів продукції

- 2) Базування управління на результатах аналізу і прогнозу сильних і слабких сторін навколишнього середовища, а також істотних умов власної діяльності організації і діяльності конкурентів
  - 3) Концентрацію винятково на конкретному споживачі як центрі додавання всіх зусиль
  - 4) Здійснення маркетингу як інтегруючої функції управління, що реалізує ринкову орієнтацію для усіх видів діяльності організації, які беруть участь у створенні ланцюжку цінностей
25. Маркетингову стратегію потрібно змінювати:
- 1) У залежності від прогнозів зміни ринкової ситуації
  - 2) Відповідно до змін кон'юнктури попиту на товари
  - 3) З урахуванням інтересів можливих нових партнерів фірми
  - 4) Якщо цього вимагають конкретні споживачі

## ПРИКЛАДИ ТИПОВИХ РОЗРАХУНКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

### Розрахунково-аналітичне завдання

Використовуючи матрицю БКГ, розробіть товарну стратегію підприємства (ПАТ «Фармак»). Зробіть висновки.

#### Динаміка обсягів реалізації продукції ПАТ «Фармак»

№	Назва продукції	2015 р.	2016 р.	2017 р.
1	Хімічні продукти, кг	175704	65047	98185
2	Мазі, тис. упак.	263	503	907
3	Скляні флакони, тис. шт.	103469	75936	47770

#### Дані про український ринок фармпрепаратів

№	Показники	Хімічн і продук ти	Мазі	Скляні флакони
1	Обсяги продажів на цільовому ринку, натур. од.			
	2013 р.	212147	2317	146354
	2014 р.	238073	2451	149281
2	Частка ринку конкурентів (2015 рік), %			
	«Дарниця»	23	11	24
	«Київмедпрепарат»	11	5	2
	«Здоров'я»	4	6	4
	ХФФ	7	12	19

### Розрахунково-аналітичне завдання

За даними таблиці проаналізуйте географічні сегменти, які оберуть середнє підприємство з виробничо-збутовою потужністю 3 млн. од. на рік та мале підприємство з виробничо-збутовою потужністю 500 тис. од. на рік. Зробіть висновки.

### Параметри сегментів ринку

Сегмент	Ємність ринку, тис. од.	Кількість конкурентів	Частка конкурентів у сегменті, %	Середня норма прибутку (у % до витрат)	Ціна за од., грн
1	8508	5	90	50	100
2	6008	6	80	48	95
3	4508	2	40	55	98
4	1008	1	50	42	80

### Розрахунково-аналітичне завдання

Побудуйте матрицю позиціонування для фірми-виробника ковбасного асортименту, враховуючи фактори ринкової ситуації та власних можливостей фірми (дані наведені в таблиці).

Оцінка факторів ситуації на ринку та власних можливостей фірми

№	Фактори	Вага*	Оцінка**				
			1	2	3	4	5
<b>1. Фактори ринкової ситуації</b>							
1.	Темп росту обсягів продажу	3					×
2.	Коливання цін	2			×		
3.	Еластичність попиту	2		×			
4.	Сталість ринку	1					×
<b>5. Фактори власних можливостей</b>							
1.	Частка ринку	3				×	
2.	Конкурентоспроможність товару	2				×	
3.	Споживчі переваги	2	×				

\*Вага: 3 – найважливо, 2 – важливо, 1 – неважливо

\*\*Оцінка: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – погано, 1 – дуже погано