

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських та практичних занять
з дисципліни «Стратегічний маркетинг»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» ОС «Магістр»

2016

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. д.е.н., проф. В.В.Лифар. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2016. – 44 с.

Укладач: В.В.Лифар, д.е.н., професор

Затверджено
на засіданні
кафедри маркетингу
протокол № 10 від 26.05.2016 р.

Затверджено на засіданні
НМК ФЕУ ЗНТУ
протокол № 2 від 30.05.2016 р.

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
2.Методичні рекомендації щодо підготовки до семінарських та практичних занять та написання рефератів	7
3. Плани семінарських та практичних занять	13
4. Перелік питань, що виносяться на екзамен	39
5. Рекомендовані література та джерела	41

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В сучасних умовах велика частина підприємств має потребу у визначенні свого місця на ринку, в знаходженні цільового сегмента на цьому ринку, у виявленні перспективної і безперспективної продукції зі своєї номенклатури, в диференціації продукції в умовах ринку, у відповідному позиціонуванні своїх товарів на ринку і в свідомості споживачів, у визначенні конкурентних стратегій роботи на ринку, в розробленні товарної, цінової, збутової, комунікаційної стратегій для кожного виду продукції у їх взаємозв'язку і взаємозумовленості, у досягненні ексклюзивних переваг в умовах інтенсифікації конкурентної боротьби. Саме ці проблеми й вирішує стратегічний маркетинг.

З метою розвитку у здобувачів вищої освіти навичок комплексного та системного управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства викладається дисципліна «Стратегічний маркетинг». Ця дисципліна нормативна, тобто обов'язкова для засвоєння студентами ОС «Магістр» за спеціальністю «Маркетинг».

Метою викладання **дисципліни** «Стратегічний маркетинг» є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є методи і процеси стратегічної маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дисципліни: вивчення сутності і сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.

В результаті вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» студенти повинні:

знати:

- теоретичне підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування;
- елементи маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення;
- інструменти маркетингового стратегічного аналізу;
- класифікацію та етапи аналізу маркетингового середовища;
- сутність і значення маркетингового стратегічного аналізу;

- сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць;

- класифікацію та формулювання стратегій маркетингу;
- методи контролю у стратегічному маркетингу

вміти:

- формулювати місію підприємства;
- установлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства;
- здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз;
- визначати пропозиції підприємства на ринку та відповідні стратегії;
- формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства;
- розробляти плани реалізації маркетингових стратегій;
- надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства;
- контролювати стратегічну маркетингову діяльність підприємства.

Структуру навчальної дисципліни наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	усього	у тому числі		
		лекції	практичні	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу				
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	10	2	2	6
Тема 2. Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу	8	2	-	6
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища	10	2	2	6
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	12	2	4	6
Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	12	4	-	8

Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу				
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	14	4	2	8
Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації	14	4	2	8
Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	18	4	6	8
Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства	10	2	2	6
Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	14	4	2	8
Тема 11. Маркетингові конкурентні стратегії	14	4	2	8
Тема 12 Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	8	2	-	6
Усього годин	120	28	14	78
ІНДЗ	30	-	-	30
Усього годин з дисципліни	150	28	14	108

Виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ) з дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачає підготовку курсової роботи, яка є окремим заліковим кредитом.

Протягом вивчення дисципліни на самостійне опрацювання виносяться низка тем, які надають змогу більш детально вивчити зміст курсу, у зв'язку з тим, що самостійна робота студента – це основний засіб оволодіння навчальним матеріалом.

2 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА НАПИСАННЯ РЕФЕРАТІВ

Семінарські та практичні заняття є одніми з найважливіших форм навчального заняття у вищому навчальному закладі, які проводяться у формі дискусії навколо попередньо визначеної теми, до якої студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаного завдання або у формі презентації виконаних завдань.

Головна мета семінарських та практичних занять — опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, навчання їх елементам творчого застосування отриманих знань на практиці.

Основними завданнями семінарських та практичних занять є:

- закріплення у студентів теоретичних знань;
- оволодіння науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення до науки, наукових досліджень;
- прищеплення навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень та висновків;
- виконання практичних завдань та демонстрація індивідуально-виконаних проєктів.

Види проведення семінарських та практичних занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу, змісту і особливостей теми, складу студентів (розгорнута бесіда; презентація; розв'язання завдань та ситуацій; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо).

При підготовці до семінару або практичного заняття кожен студент повинен уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття; прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару; вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу; скористатися при потребі консультацією викладача; скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське та практичне заняття, адже пропуски позбавляють студента можливості

усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення по тій чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю.

Деякі питання роботи на семінарі:

а) переважна більшість семінарських та практичних занять проводиться у формі інтерактивної дискусії, під час якої викладач здійснює поточний контроль якості знань студентів, перевіряє виконання їх завдань самостійної роботи;

б) семінарські і практичні заняття починаються вступним словом викладача, в якому він розкриває значення теми і цілі заняття, форми і методи його проведення;

в) студент, розкриваючи зміст того чи іншого питання теми семінарського заняття повинен пов'язувати матеріал з актуальними проблемами сучасності, розглядати правові явища з позиції чинного законодавства України та Міжнародного права, наводити приклади;

г) студенти повинні уважно слухати виступи своїх однокурсників і оцінювати наскільки глибоко розкриті питання. Це дає можливість кожному присутньому на занятті висловити свою точку зору та подолати прогалини, які мали місце у відповіді. Активна участь на семінарських та практичних заняттях прищеплює навички участі у дискусії, аналізі різних точок зору, вмінню відстоювати власну позицію;

д) після закінчення виступу студента відбувається обговорення проблеми. При цьому викладач не тільки направляє обговорення на розкриття вузлових питань, але і дає змогу виступити усім учасникам семінару. Якщо ж доповідач чи інший виступаючий на семінарі припускає явні помилки, то для виключення втрати часу викладач може його зупинити і надати слово іншому;

е) завершується семінарське та практичне заняття заключним словом викладача, в якому підсумовується робота групи, аналізується ступінь розкриття теми, оцінюються всі форми участі студентів на семінарі та нараховуються рейтингові бали, а також дається завдання на наступне заняття.

Обов'язковими компонентами семінарських та практичних занять з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є підготовка рефератів з найбільш актуальних та складних тем курсу, розробка власних проєктів, презентації.

Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему.

Реферат має бути виконано самостійно. Мета написання реферату полягає у набутті студентом знань з теорії стратегічного маркетингу, вміння та навичок працювати з науковою літературою і періодичними виданнями, джерелами мережі Інтернет, самостійно аналізувати та узагальнювати матеріал, робити і формулювати власні висновки та пропозиції.

Підготовка реферату включає в себе наступні етапи:

- а) вибір теми;
- б) підбір і вивчення літератури;
- в) складання плану реферату;
- г) викладення змісту теми;
- д) оформлення реферату;
- е) усний виклад реферату.

1. Вибір теми

Студент самостійно обирає тему реферату з запропонованого переліку. Студент може в обсязі навчальної програми дисципліни сам запропонувати тему реферату, узгодив її з викладачем. При виборі теми студенту слід керуватися своїми інтересами до певної проблеми, можливостями підбору літератури та інше.

2. Підбір і вивчення літератури

Роботу над рефератом потрібно починати з вивчення стосовно обраної теми відповідного розділу підручника, навчального посібника, конспекту лекції. Після того як загальне уявлення про обрану тему склалося, студенту слід приділити серйозну увагу підбору і вивченню літератури, орієнтовний список якої наведено після кожної теми. Однак запропонований перелік джерел не повинен зв'язувати ініціативу студента. Він може та мусить використовувати інші роботи, самостійно підібрані внаслідок вивчення бібліографії за обраною проблематикою. Вивчаючи ту чи іншу наукову працю, студент повинен сприймати її крізь призму тих основних проблем, що їх вирішував автор.

3. Складання плану реферату

Після ознайомлення з літературою студент складає план реферату, в якому конкретизує питання обраної теми та який включає

в себе: вступ; основну частину (виклад змісту теми); висновки; список використаної літератури.

Вступ є обов'язковою частиною реферату, в якому стисло обґрунтовується актуальність, наукова і практична значимість обраної теми, вказується на її місце у структурі курсу теорії держави і права, формулюються цілі дослідження.

Основна частина реферату складається з розділів та підрозділів, в яких мають бути послідовно розглянуті всі питання теми. При цьому слід мати на увазі, що кількість розділів та підрозділів не регламентується, але недоцільно їх робити невеликими за обсягом. Якщо матеріал важко розбити на декілька частин через його тісну змістовну і логічну послідовність, розділ можна не розбивати на підрозділи.

При визначенні назв розділів і підрозділів необхідно знати, що назва розділу не може повторювати назву теми роботи, а назва підрозділу повторювати назву розділу.

Заключна частина реферату має містити висновки, в яких формулюються результати дослідження, оцінки проаналізованого матеріалу, пропозиції чи рекомендації з досліджуваної проблематики.

Вступ і висновки реферату разом не повинні перевищувати одну чверть його обсягу.

4. Викладання змісту теми

Після підбору і вивчення літератури, визначення плану реферату слід приступити до узагальнення та систематизації зібраного матеріалу. Виклад матеріалу повинен бути чітким, логічним та послідовним. Викладати матеріал у рефераті рекомендується у безособовій формі висловлювання (наприклад, «вважаємо», «думаємо», «рачуємо» та інше). Необхідно вживати терміни, властиві даній науці, уникати незрозумілих понять та складних граматичних оборотів. Допускається змінювати терміни, окремі слова і словосполучення прийнятими текстовими скороченнями, значення яких зрозумілі з контексту реферату.

При використанні цитат з літературних та наукових джерел слід пам'ятати, що вони необхідні для підтвердження думки автора реферату, або ж для висловлювання своєї думки на противагу іншій.

Студенту доцільно звернути увагу на такі характерні недоліки, які трапляються при написанні реферату і які можуть привести до незадовільної оцінки:

- механічне, дослівне переписування використаної літератури;

- поверховий, не аргументований виклад основних теоретичних положень;
- невідповідність між змістом роботи та її планом;
- абстрактний виклад теми, відсутність посилань;
- недбалість і неграмотність викладу.

Отже, основними вимогами до написання реферату є вміння виділяти головні теоретичні питання і роз'яснювати їх на конкретному матеріалі, логічно та послідовно розкривати зміст теми, використовуючи при цьому сучасну літературу з питань маркетингу, маркетингового менеджменту, стратегічного маркетингу.

5. Оформлення реферату

Студент повинен пам'ятати, що через оформлення реферату, його зовнішній вигляд, викладач формує першу думку про зміст матеріалу. Тому кожному студенту необхідно опанувати техніку й етику оформлення наукової праці та дотримуватись стандартних вимог, які висуваються щодо рефератів.

Починається робота з титульного листа. Після титульного листа, на другій сторінці реферату подається зміст роботи. Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки та мати заголовок, який відповідає плану реферату.

Заголовки слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапок в кінці, не підкреслюючи. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, тоді їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовок не допускається. Відстань між заголовком і подальшим текстом має бути один інтервал.

Розділи слід нумерувати арабськими цифрами без крапок в кінці. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, відокремлених крапкою (наприклад – 1.1, 1.2).

Усі сторінки, починаючи з третьої, послідовно нумеруються з проставленням арабських цифр за загальним правилом у верхньому правому куті, без крапки в кінці. Слід мати на увазі, що першою сторінкою реферату є титульний лист, на якому нумерація сторінки не ставиться, але враховується при нумерації наступних сторінок.

Реферат друкується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (розмір 210x297 мм) через 1,5 міжстрокових інтервали, з обов'язковим додержанням при цьому такої ширини полів: зверху і

знизу – 20 мм, зліва – 30 мм, справа – 10 мм. На одній сторінці повинно бути не більше 40 рядків.

Загальний обсяг реферату не повинен 16 друкованих сторінок – через 1,5 інтервали.

Робота повинна бути зброшурована і підшита. На останній сторінці ставиться число, місяць та рік виконання роботи, а також підпис виконавця.

Оформлення списку використаної літератури є важливою складовою написання реферату. В список включаються тільки ті джерела, які використовувались при написанні реферату або на які зроблено посилання у самій роботі. Список літератури в загальний обсяг реферату не включається, але нумерація сторінок продовжується.

6. Усний виклад реферату

Після написання реферату студент повинен його зміст доповісти на семінарському занятті. Студент протягом десяти хвилин має викласти основні положення розділів та підрозділів свого дослідження, обґрунтувати наукову і практичну значимість обраної теми, сформулювати пропозиції чи рекомендації. Після виступу, при необхідності, відповісти на запитання викладача та інших учасників семінару.

За результатами обговорення написаного і докладеного реферату студенту виставляється відповідна кількість балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ **Семінарське заняття 1**

на тему: «Сутність і сфера стратегічного маркетингу»

2 години

Мета заняття: формування у студентів уявлення про сутність стратегічного маркетингу фірми та його категорії

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Місце, роль і значення стратегічного маркетингу в маркетинговому менеджменті фірми.
2. Стратегічний бізнес-підрозділ фірми як об'єкт її стратегічного управління. Характерні риси стратегічних бізнес-підрозділів фірми та вимоги до їх виділення в організаційній структурі фірми.
3. Маркетингові цілі: сутність і характерні риси.
4. Ринкова частка та відносна ринкова частка: сутність, взаємозв'язок, методика розрахунку, застосування в стратегічному маркетингу.
5. Вхідні елементи та вихідні елементи маркетингової стратегії фірми та їх характеристика.
6. Підходи до визначення категорії «маркетингова стратегія фірми».
7. Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингових стратегій фірми.
8. Маркетингове стратегічне планування: сутність і процес.

Запитання для самоперевірки знань

1. Що таке стратегічний маркетинг? Яку роль він відіграє у процесі управління фірмою?
2. Яке місце посідає стратегічний маркетинг у процесі маркетингового менеджменту фірми?

3. Місія фірми як генеральна мета її діяльності.

4. У чому полягає сутність стратегічного бізнес-підрозділу фірми? Яку роль відіграє формування й управління стратегічними бізнес-підрозділами у процесі стратегічного маркетингу? Наведіть приклади стратегічних бізнес-підрозділів, які є в організаційній структурі відомих Вам фірм.

5. Дайте визначення портфеля бізнесу фірми. Які завдання ставить стратегічний маркетинг щодо управління портфелем бізнесу фірми?

6. Що таке маркетингова ціль? Яким вимогам вона має відповідати?

7. Що означає ринкова частка фірми? Як вона визначається? Чому вона є найважливішим показником, який відтворює ефективність маркетингової діяльності фірми?

8. Що таке відносна ринкова частка фірми? У чому єдність та відмінність показників абсолютної та відносної ринкової частки фірми?

9. У чому сутність маркетингової стратегії фірми? Наведіть приклади можливих маркетингових стратегій.

10. Які Ви знаєте входні елементи маркетингової стратегії?

11. Які Ви знаєте вихідні елементи маркетингової стратегії?

12. За якими ознаками класифікують маркетингові стратегії?

13. Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій?

14. У чому полягає сутність маркетингового стратегічного планування?

15. Яку роль відіграє маркетингове стратегічне планування на рівнях стратегічного управління фірмою?

16. У чому виявляються переваги маркетингового стратегічного планування?

17. На яких принципах засноване маркетингове стратегічне планування?

18. Які функції виконує маркетингове стратегічне планування та які завдання воно розв'язує?

Самостійна робота

Реферати

1. Значення місії у процесі стратегічного маркетингу фірми. Наведіть приклади місій відомих Вам українських і зарубіжних фірм

та проведіть їх аналіз, визначивши принципи їх формулювання, переваги і недоліки.

2. Оберіть для подальшого аналізу українську компанію, в якій, на Вашу думку, маркетинг є стратегічним. Знайдіть сайт компанії або корпоративний буклет та визначте яким чином сформульована місія підприємства, чи прописані в компанії цілі будь-якого рівня.

3. Місце, роль і значення стратегічного маркетингу в маркетинговому менеджменті фірми.

Практичне завдання

Назвіть складові плану маркетингу фірми та проаналізуйте його зміст.

Міні-кейси, ситуаційні завдання

1. Керівники багатьох малих підприємств України не визнають необхідності використання в своїй діяльності стратегічного маркетингу.

Завдання: наведіть аргументи на користь стратегічного маркетингу. Як можна ввести стратегічний маркетинг у малій фірмі, що має обмежені кадрові та фінансові ресурси?

2. Протягом останніх років за обсягами виробництва і збуту ВАТ «Вінниця-м'ясо» посідає перше місце серед 105 підприємств асоціації «Укрм'ясо». Підприємство розвиває зовнішньоекономічну співпрацю з іноземними партнерами з експорту-імпорту продукції, створення спільних підприємств, здійснення зустрічної торгівлі. Продукція підприємства реалізується в Росії, Німеччині, Італії, Польщі, Латвії.

За допомогою широкої мережі магазинів фірмової та виїзної торгівлі постійно вивчається споживчий попит на продукцію підприємства, що дає можливість вносити оперативні зміни до асортименту для повнішого задоволення попиту різних проверстків населення

Основні конкурентні переваги підприємства – це багатопрофільність виробництва, безвідходні технології, висока якість продукції та широкий її асортимент, порядність та обов'язковість у

виконанні вимог замовника за системою «точно в термін», готовність до виконання свого призначення щодо збереження здоров'я нації.

(Більшість компаній взагалі не мають стратегії. Вони просто говорять про неї, як звикли говорити про погоду. Хенедерсон, VCG, 1990)

На підприємстві особлива увага надається розробленню політики якості продукції, екологічної, якості управління персоналом, якості при закупівлі.

Продукція підприємства користується підвищеним попитом у споживача, про що свідчить розширення зони її реалізації в регіонах країни. Співпраця з фірмою «Макдональдс» розширює географію на всі об'єкти «Макдональдсу», відкриті в Україні.

Внаслідок впровадження стратегічного підходу у ВАТ «Вінницям'ясо»:

- обсяги виробництва зросли на 52%;
- прибуток – на 101%;
- продуктивність праці – на 60%;
- середня заробітна плата – на 30%;
- реклаमाцій на продукцію підприємства немає.

Завдання:

1) на які ціннісні орієнтири спрямовує свою діяльність підприємство?

2) визначте стратегічні напрями роботи підприємства, які допомагають йому досягти перелічених вище результатів.

3) використання якої стратегії в майбутньому може стати гарантом перспективного розвитку підприємства?

3. Основними видами діяльності ЗАТ «Хмельницька кондитерська фабрика «КОНДФІЛ» є виробництво кондитерських виробів, оптова і роздрібна торгівля. Підприємство в своїй діяльності орієнтується на забезпечення високої ефективності виробництва, збільшення випуску високоякісної екологічно чистої, конкурентоспроможної продукції, оновлення технічної бази виробництва, наскільки можливе повне забезпечення потреб працівників підприємства.

У підприємстві розробляється комплексний перспективний п'ятирічний план, у якому намічені основні напрями і темпи економічного, технічного і соціального розвитку підприємства.

Відповідно до змін споживчого ринку, появи нових технологій, обладнання, пакувальних матеріалів план уточнюється і коригується.

(Стратегії (а також процес стратегічного управління) можуть бути життєво важливими для організацій як своєю наявністю, так і своєю відсутністю. Мінцберг, 1987).

Задоволення потреб споживачів декларовано пріоритетним напрямом діяльності фабрики. Так, аналіз кількості постійних споживачів виявив збільшення відсотка споживачів, що працюють з підприємством більше ніж один рік. Понад 50% споживачів – постійні клієнти підприємства, деяких загальна робота з підприємством об'єднує вже понад 7 років.

Уся діяльність ЗАТ «Хмельницька кондитерська фабрика «КОНДФІЛ» націлена на те, щоб кінцевим результатом її стало підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, зміцнення його позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках, освоєння нових ринків збуту, зростання добробуту працівників.

Завдання:

1) чи застосовує кондитерська фабрика стратегічний маркетинг у своїй діяльності? Якщо так, то яку стратегічну мету ставить перед собою підприємство і які стратегії застосовує?

2) які інструменти стратегічного маркетингу можна запропонувати керівництву фабрики для ефективнішого управління підприємством і досягнення поставленої мети цілей?

4. ЗАТ «Хмельницька макаронна фабрика» як лідер ринку визначило місію, бачення, систему цінностей і політику в сфері якості.

Місія – об'єктивне передбачення розвитку ринку і максимальне задоволення потреб споживачів високоякісними макаронними виробами за доступними цінами.

Бачення – ЗАТ «Хмельницька макаронна фабрика» – лідер у виробництві макаронних виробів в Україні. Якість товарів відповідає зарубіжним аналогам.

Ці твердження щорічно аналізуються і переглядаються в рамках процесу планування.

Завдання:

1) проаналізуйте місію ЗАТ «Хмельницька макаронна фабрика». Чи коректно вона сформульована?

2) навіщо підприємство визначає не тільки місію, а й бачення

свого майбутнього? Чи не суперечать вони один одному?

3) чи потрібно щорічно переглядати місію і бачення підприємства?

Література [1], [3], [10-15].

Семінар та практичне заняття 2

на тему: «Аналіз маркетингового середовища»

2 години

Мета заняття: засвоїти методи аналізу маркетингового середовища фірми та опанування цей інструментарій

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність маркетингового середовища фірми та його склад. Фактори маркетингового середовища та їх класифікація.
2. Фактори і показники маркетингового макросередовища, їх зміст та взаємозв'язок.
3. Фактори і показники маркетингового мікросередовища, їх зміст та взаємозв'язок.
4. Етапи аналізу маркетингового середовища. Методи і моделі аналізу.
5. SWOT-аналіз як основний метод маркетингового стратегічного аналізу.

Зпитання для самоперевірки знань

1. Що таке маркетингове середовище фірми? Чому його необхідно досліджувати?
2. За якими ознаками розподіляються фактори маркетингового середовища?

3. Які фактори належать до маркетингового макросередовища? Наведіть приклади, які характеризують вплив факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність фірми.

4. Які показники конкретизують основні фактори маркетингового макросередовища – економіку, демографію, політику/законодавство, природне середовище, науково-технічний прогрес, соціально-культурний фактор?

5. Які фактори належать до маркетингового мікросередовища? Наведіть приклади, які характеризують вплив факторів маркетингового мікросередовища на маркетингову діяльність фірми (будь-яка фірма за Вашим вибором).

6. Охарактеризуйте процес аналізу маркетингового середовища.

7. Які Ви знаєте методи аналізу маркетингового середовища?

8. Що таке SWOT-аналіз?

9. Охарактеризуйте процес аналізу сильних та слабких сторін фірми.

10. У чому суть маркетингових загроз? Наведіть приклади маркетингових загроз щодо діяльності відомої Вам фірми.

11. Які Ви знаєте види стратегічних господарських підрозділів фірми залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз?

12. Наведіть приклади показників, за якими визначають сильні та слабкі сторони фірми.

13. Охарактеризуйте сильні та слабкі сторони відомої Вам фірми.

14. Які можливі різновиди стратегічних напрямів фірми стосовно її сильних і слабких сторін?

Практичні завдання

1. Розглянути на прикладі методику аналізу макросередовища STEP/ PEST.

2. Розглянути на прикладі методику аналізу загроз і можливостей макросередовища ЕТОМ.

3. Провести аналіз факторів макросередовища, використовуючи методику QUEST-аналізу.

4. Якісні методики проведення SWOT-аналізу:

а) провести SWOT-аналіз з використання чотирьохпольної таблиці;

б) провести SWOT-аналіз з використання чотирихпольної матриці.

5. Кількісні методики проведення SWOT-аналізу:

а) провести бальний SWOT-аналіз з використання чотирихпольної матриці;

б) провести бальний SWOT-аналіз з використання табличної форми.

6. Розглянути методику проведення SNW-аналізу.

7. Проаналізуйте п'ять сил конкуренції за моделлю М. Портера на прикладі таких ринків:

- ринок легкових автомобілів України;
- торгово-посередницький ринок комп'ютерів України;
- ринок освіти України.

Література [1-3], [5, с. 231-233].

Семінар і практичне заняття 3

на тему: «Маркетингова стратегічна сегментація»

4 години

Мета заняття: *опанування парктичних навичок розробки стратегії STP-маркетингу*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
2. Фактори і критерії маркетингової сегментації. Потенційні, визначальні та специфічні фактори маркетингової сегментації.
3. Етапи процесу сегментування ринку.
4. Принципи ефективної маркетингової сегментації. Сутність макросегментації та мікросегментації.
5. Стратегія недиференційованого маркетингу: сутність, формування, переваги, недоліки, практичне застосування. Спрощений недиференційований маркетинг. Ускладнений недиференційований

маркетинг.

5. Стратегія диференційованого маркетингу: сутність, формування, переваги, недоліки, практичне застосування.

6. Стратегія концентрованого маркетингу: сутність, формування, переваги, недоліки, практичне застосування.

7. Маркетингова оцінка цільових сегментів: показники, фактори та критерії оцінки. Процес оцінки.

8. Матричний метод формування і вибору цільових сегментів фірми. Матриця товарно-сегментної структури ринку: сутність, зміст, побудова, аналіз.

9. Маркетингові стратегії вибору цільового сегмента за матрицею товарно-сегментної структури ринку.

10. Сформулюйте визначення поняття «цільовий ринок» і назвіть основні властивості, що його характеризують.

11. Дайте визначення сутності маркетингових стратегій вибору цільового ринку і охарактеризуйте переваги і можливі ризики кожної з цих стратегій.

12. Розкрийте зміст методики стратегічної конкурентної сегментації.

Запитання для самоперевірки знань

1. Що таке STP-маркетинг? Які фактори вплинули на його виникнення?

2. Які етапи охоплює процес сегментації та вибору цільового ринку фірми?

3. За якими ознаками класифікують фактори сегментації ринку?

4. Дайте перелік відомих Вам факторів і критеріїв сегментації ринку.

5. Визначте й обґрунтуйте місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії фірми.

6. Прокоментуйте вислів: «Жодна із стратегій – недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг – не має домінуючого значення в маркетинговому стратегічному плануванні. Ефективність застосування кожної з цих стратегій пояснюється певною ринковою ситуацією».

7. На яких принципах заснований процес ринкової сегментації? Прокоментуйте кожен з них.

8. Поясніть сутність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Наведіть приклади їх практичного застосування в діяльності відомих Вам фірм.

9. Яким вимогам має відповідати цільовий сегмент фірми? Розкрийте сутність процесу оцінки цільового сегмента та зміст його етапів.

10. Які Ви знаєте маркетингові стратегії вибору цільового ринку?

11. Поясніть сутність, переваги та недоліки кожної з наведених нижче стратегій:

- стратегія односегментної концентрації;
- стратегія товарної спеціалізації;
- стратегія сегментної спеціалізації;
- стратегія селективної спеціалізації;
- стратегія повного охоплення ринку.

12. Наведіть приклади практичного застосування стратегій односегментної концентрації, товарної, сегментної, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку в діяльності відомих Вам фірм.

Самостійна робота

Міні-кейси, ситуаційні завдання

1. Застосовуючи засіб «функції/покупці/технології», виконайте макросегментування одного з таких ринків споживчих товарів: пиво, тонізуючі напої, кондитерські товари, парфум, легкові автомобілі, банківські послуги тощо.

Завдання: назвіть змінні сегментування, що мають стратегічне значення для ринку обраного товару, та побудуйте сітку сегментування, яка відображає реальні і потенційні сегменти.

2. У країнах з розвинутою економікою потреби споживачів усе частіше набувають індивідуального характеру. Щоб адаптуватися до їхніх специфічних проблем, перед фірмами виникає питання, наскільки глибоким повинно бути сегментування ринку.

Завдання: проаналізуйте ті фактори, що діють на користь детального сегментування (гіперсегментування), і ті, що сприяють стандартизації (контрсегментуванню).

3. ЗАТ «Донецький пивоварний завод» з метою підвищення конкурентоспроможності своєї продукції на традиційних сегментах ринку і виходу на нові ринки збуту потребує проведення сегментації ринку пива в Україні.

Завдання: запропонуйте апріорно відповідну сітку сегментації і розробіть процедуру збирання інформації, що дає можливість перевірити її обґрунтованість.

4. Державне підприємство «Науково-виробничий комплекс газотурбобудування «Зоря-Машпроект» – один з найбільших у країнах СНД розробник та виробник газотурбінного устаткування морського і промислового застосування. Основною продукцією комплексу є газотурбінні двигуни й устаткування для морського флоту, енергетики та газотранспортної промисловості.

Завдання:

1) визначте, яку стратегію сегментування ринку використовує підприємство.

2) визначте, яку стратегію вибору цільового ринку використовує підприємство.

5. Просегментуйте такі ринки:

- ринок легкових автомобілів України;
- книжковий ринок України;
- ринок банківських послуг України.

6. Наведіть приклади застосування стратегій вибору цільового ринку на таких різновидах ринків:

- ринок телевізорів;
- ринок комп'ютерної техніки;
- ринок меблів.

7. Побудуйте карту стратегічної конкурентної сегментації підприємств-конкурентів.

Література [1], [3], [5, с. 239; с. 245-247], [8].

Семінар і практичне заняття 4

на тему: «Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства»

Мета заняття: *набути практичних навичок застосування моделей BCG та GE/MicKinsey до управління портфелем бізнесу компанії*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність, принципи, завдання і функції маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
2. Маркетинговий інструментарій управління портфелем бізнесу фірми: різновиди та порівняльна характеристика.
3. Стратегічна модель М. Портера: сутність та аналітична оцінка.
4. Матриця Бостонської консультативної групи: умови виникнення та основні концептуальні положення.
5. Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи.
6. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці Бостонської консультативної групи та їх маркетингова характеристика.
7. Матриця «Мак-Кінсі–Дженерал Електрик»: умови виникнення та основні концептуальні положення.
8. Етапи побудови матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».
9. Стратегічні зони матриці. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик» та їх маркетингова характеристика
10. Маркетингова порівняльна характеристика матриці Бостонської консультативної групи та матриці «Дженерал Електрик».

Запитання для самоперевірки знань

1. Що являє собою портфель бізнесу фірми?
2. У чому сутність маркетингового управління портфелем бізнесу? Які завдання воно вирішує?
3. Які Ви знаєте методи портфельного аналізу?
4. Дайте характеристику стратегічній моделі Портера.

5. Чому стратегічне положення бізнес-підрозділів, які розташовані всередині моделі Портера, називається болотом?

6. Чому матрицю Бостонської консультативної групи називають матрицею росту?

7. Які фактори утворюють основу матриці Бостонської консультативної групи?

8. Опишіть процес побудови матриці Бостонської консультативної групи.

9. Які типи стратегічних господарських підрозділів виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи?

10. Дайте маркетингову характеристику таким стратегічним бізнес-підрозділам:

- «зірки»;
- «знаки питання»;
- «дійні корови»;
- «собаки».

11. Які маркетингові стратегії виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи?

12. Розкрийте сутність та сфери застосування таких маркетингових стратегій:

- стратегія інтенсифікації зусиль;
- стратегія підтримання конкурентних переваг;
- стратегія збору урожаю;
- стратегія елімінації.

Самостійна робота

Практичні завдання

1. До складу портфеля бізнесу фірми «У» входять три стратегічні бізнес-підрозділи – *A*, *B*, *C*. За даними, які наведені в табл. 4.1, побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи. Охарактеризуйте ринкові позиції стратегічних бізнес-підрозділів *A*, *B*, *C* та фірми у цілому. Сформулюйте маркетингові стратегії фірми «У».

Таблиця 4.1

СБП	Обсяг продажу СБП, тис. грн.	Кількість конкурентів на ринку	Обсяг продажу трьох найсильніших конкурентів, тис. грн.			Темп росту ринку, %
			1-й	2-й	3-й	
<i>A</i>	14	5	10	10	14	- 2
<i>B</i>	8	10	8	9	15	18
<i>C</i>	3	7	4	5	6	5

2. До складу портфеля бізнесу фірми «У» входять п'ять стратегічних бізнес-підрозділів – *A*, *B*, *C*, *D*, *E*. Використовуючи дані табл. 4.2, виконайте такі завдання:

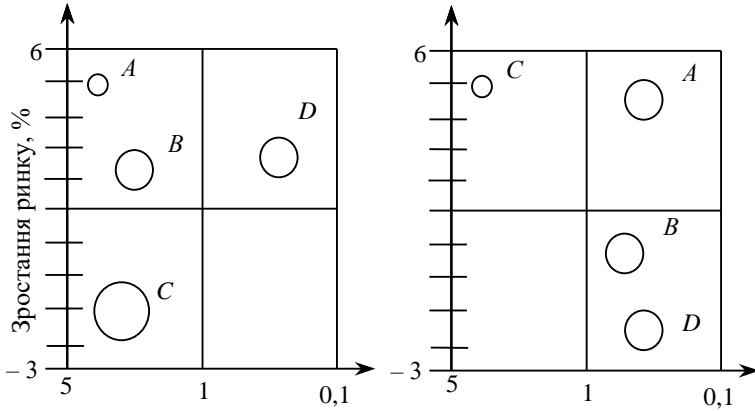
- побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи;
- охарактеризуйте ринкові позиції стратегічних бізнес-підрозділів *A*, *B*, *C*, *D*, *E* та фірми «Х» у цілому;
- визначте маркетингові стратегії стосовно кожного стратегічного бізнес-підрозділу фірми «Х».

Таблиця 4.2

СБП	Обсяг продажу СБП, тис.грн.	Реальна місткість ринку, тис. грн.	Обсяг продажу найбільших конкурентів, тис. грн.		Темп росту ринку, %
			1-й	2-й	
<i>A</i>	7	80	5	8	20
<i>B</i>	3	50	4	5	- 5
<i>C</i>	9	100	30	35	10
<i>D</i>	10	70	10	9	15
<i>E</i>	2	80	15	10	3

3. На наведених нижче схемах відтворені ринкові позиції фірми «Х» та фірми «У»

- а) порівняйте стратегічні позиції конкуруючих підрозділів фірм;
- б) порівняйте стратегічні ринкові позиції фірми «Х» та фірми «У»;
- в) сформулюйте маркетингові стратегії для кожного стратегічного бізнес-підрозділу фірми «Х» та фірми «У».



4. Фірма У у своєму складі стратегічні зони господарювання (СЗГ) – А, В, С. Експертні оцінки привабливості ринку і конкурентоспроможності СЗГ фірми представлені в табл. 4.3.

Завдання для ситуаційного аналізу

За наведеними в таблиці 4.3 даними:

- побудуйте матрицю МакКінзі;
- охарактеризуйте ринкові позиції СЗГ А, В, С і фірми в цілому;
- сформулюйте маркетингові стратегії для кожної СЗГ.

Таблиця 4.3

Оцінка привабливості ринку і конкурентоспроможності СЗГ фірми У

Показники	Коефіцієнт вагомості	Оцінка, бали			Загальна оцінка		
		А	В	С	А	В	С
Привабливість ринку							
Ємність ринку	0,20	4	5	4			
Темп зростання ринку	0,05	3	3	5			
Рівень конкуренції	0,50	2	3	4			
Технологічна укомплектованість	0,20	3	2	4			

Схильність до інфляції	0,05	5	2	2			
Конкуренто-спроможність СЗГ							
Ринкова частка	0,20	2	4	1			
Якість товару	0,05	5	3	3			
Темп зростання ринкової частки	0,10	3	5	5			
Імідж	0,60	5	2	2			
Сукупні витрати	0,03	3	1	2			
Ефективність реклами	0,02	3	2	2			

Література [1-3], [4-5], [16-21].

Семінарське заняття 5

на тему: «Визначення конкурентних переваг підприємства»

2 години

Мета заняття: засвоїти поняття конкурентна перевага і конкурентний статус підприємства

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність поняття «конкурентна перевага» підприємства.
2. Класифікація конкретних переваг.
3. Види конкурентних переваг фірми за Портером: сутність, принципи та умови їх формування.
4. Розкрийте методикау системного оцінювання стратегічної конкурентної активності підприємства і його конкурентного рейтингу, що ґрунтується на бенчмаркінговому аналізі конкурентного рейтингу підприємства на основі стратегічного аналізу «5А».

5. Модель системної оцінки стратегічної конкурентної активності підприємства.

6. Конкурентний статус підприємства.

Самостійна робота

Практичні завдання

1. Визначте конкурентний статус конкретного підприємства.

Різні студенти мають обрати підприємства різних галузей діяльності.

2. Частка загального обсягу та конкурентоспроможність (що визначена експертним методом) СЗГ ТОВ «ДІЯ» наведені в таблиці 5.1.

Завдання для ситуаційного аналізу

1) використовуючи вихідні дані таблиці 5.1, побудуйте матрицю Хінтерхубера «Конкурентоспроможність/Значення виробництва»;

2) на підставі матриці Хінтерхубера оцініть стратегічне ядро підприємства та запропонуйте рекомендації щодо його посилення.

Таблиця 5.1

Частка загального обсягу та конкурентоспроможність стратегічної зони господарювання ТОВ «ДІЯ»

Назва СЗГ	Частка, %	Значення виробництва	Експертна оцінка для визначення конкурентоспроможності, бали*	Значення конкурентоспроможності
Шкафа-купе: 3 полиці, 2 ящики (220x1500x600)	17,46		2	
Шкафа-купе: 3 дверей, 4 полиці, 3 ящики	11,39		1	
Шкафа-купе: 3 дверей	10,06		2	

Вітрина кутова, відкрита	9,11		2	
Вітрина багатогранна (кругла) 2100x800	6,93		2	
Вітрина пристінна з тумбами	5,88		3	
Вітрина скляна	6,26		3	
Кухня L= 2 м.п.	4,93		3	
Шафа 90x420x1600	6,45		2	
Вітрина скляна з тумбочками 2200x400x750	4,55		4	
Шафа 2 стулкова	4,55		3	
Стіл письмовий з тумбою(1 ящик, одно дверний)	3,42		4	
Полиця	1,37		5	
Шафа-книжкова: 6 полиць	1,06		5	
Шафа-пенал	2,11		5	
Шафа із дзеркалом	1,44		5	
Разом	100	-		-

*4-5 балів – висока порівняльна конкурентоспроможність;
 2-3 бали – середня порівняльна конкурентоспроможність;
 1 бал – низька порівняльна конкурентоспроможність.

Література [1-5], [16-21].

Семінарське заняття 6

на тему: «Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування»

2 години

Мета заняття: навчитися обирати напрями та показники диференціації та позиціонування товарів (торгових марок); будувати карту позиціонування торгових марок

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність маркетингової диференціації. Напрями і показники маркетингової диференціації.
2. Різновиди маркетингової стратегії диференціації: сутність, переваги, недоліки, умови і приклади практичного застосування.
3. Маркетингова диференціація і маркетингове позиціонування: спільні риси та розбіжності.
4. Сутність маркетингового позиціонування.
5. Позиційна схема (карта позиціонування): сутність, призначення, етапи побудови, аналітична оцінка.
6. Різновиди маркетингових стратегій позиціонування: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування.
7. Помилки маркетингового позиціонування.

Зпитання для самоперевірки знань

1. У чому полягає єдність та відмінність стратегії диференціації та позиціонування?
2. Які Ви знаєте основні напрями конкурентної диференціації? Які підходи щодо їх визначення існують?
3. Розкрийте сутність товарної диференціації?
4. Які Ви знаєте показники товарної диференціації?
5. Наведіть приклади застосування стратегії товарної диференціації в практичній діяльності відомих Вам фірм.
6. У чому сутність сервісної диференціації? Наведіть приклади застосування стратегії диференціації у практичній діяльності відомих Вам фірм.
7. На яких факторах заснована стратегія диференціації персоналу? Наведіть приклади практичного використання цієї стратегії.
8. Розкрийте сутність засобів іміджевої диференціації. Наведіть приклади з практичної діяльності.
9. У чому сутність позиціонування товару? Яке місце позиціонування посідає в стратегічному маркетингу?
10. Опишіть процес побудови позиційної схеми (карти).
11. Які Ви знаєте різновиди стратегій позиціонування?

12. Наведіть приклади практичного застосування стратегій позиціювання на ринку України.

13. Що таке надмірне позиціювання? У чому виявляється його негативний вплив на діяльність фірми?

14. Що таке недостатнє позиціювання? Які причини призводять до нього? Наведіть приклади.

15. Що таке змішане позиціювання? Які можливі наслідки змішаного позиціонування? Наведіть приклади.

16. Що таке сумнівне позиціювання? Які причини зумовлюють його? Наведіть приклади.

Самостійна робота

Тестові завдання

1. Приклад позиціонування «Покупці не вірять в рекламні заяви компанії «Ford» про те, що модель LTD так же безшумна, як Rolls-Royce» ілюструє одну з чотирьох помилок позиціонування, яку саме:

- а) недопозиціонування
- б) свержпозиціонування
- в) заплутане позиціонування,
- г) сумнівне позиціонування.

2. Приклад позиціонування «Компанія Levi's Strauss, відома своїми джинсами, зіштовхнулася з труднощами при спробі включити до свого асортименту костюми -трійки» ілюструє одну з чотирьох помилок позиціонування, яку саме:

- а) недопозиціонування
- б) свержпозиціонування
- в) заплутане позиціонування,
- г) сумнівне позиціонування.

3. Приклад позиціонування «Рекламні кампанії прохолоджуючого напою Dr. Pepper постійно змінювалися, і виробнику так і не вдалося створити своєму продукту стійкого іміджу» ілюструє одну з чотирьох помилок позиціонування, яку саме:

- а) недопозиціонування
- б) свержпозиціонування

- в) заплутане позиціонування,
- г) сумнівне позиціонування.

4. Приклад позиціонування «Споживачі не мають уяви про те, чим відрізняється Royal Crown Cola від інших напоїв цього типу» ілюструє одну з чотирьох помилок позиціонування, яку саме:

- а) недопозиціонування
- б) сверхпозиціонування
- в) заплутане позиціонування,
- г) сумнівне позиціонування.

Есе-дослідження

Кожен студент групи має підготувати власне есе-дослідження на подану нижче тему, обравши конкретну торарну категорію.

Тема есе-дослідження: «Маркетингове позиціонування на товарних ринках України: приклади та аналітична оцінка».

Практичне завдання

Побудуйте позиційну схему з урахуванням лише головних відомих Вам конкурентів щодо таких різновидів ринків України:

- ринок легкових автомобілів;
- ринок вищих закладів освіти з економіки;
- ринок комп'ютерів.

Які стратегічні висновки можна зробити на основі побудованих позиційних схем?

Міні-кейси, ситуаційні завдання

1. Останнім часом проблеми позиціонування товару обговорюється на ринку часто й активно. Стратегія позиціонування допомагає водночас наблизити товари або торговельну марку до вимог покупців.

Передумовою процесу позиціонування товарів є прагнення ТОВ «Лінтекс» виділитися в свідомості покупців. Місце товару на ринку визначається побудовою позиційної схеми. Для побудови позиційної схеми підприємством було проведено дослідження споживачів, в

результаті якого виділено два основних параметри, за якими покупці оцінюють товари підприємства – асортимент і ціни (табл. 6.1).

Таблиця 6.1
Експертна оцінка асортименту та ціни ТОВ «Лінтекс»

Товари	Експертна оцінка, бали*	
	Асортимент	Ціна
Тканини	4	5
Нитки для шиття, вишивання, в'язання	5	5
Фурнітура	4	3
Тасьма, канат, мережива	4	3
Прикраси для оброблення	5	4
Середня оцінка	4,4	4,0

*4-5 балів – широкий асортимент/ висока ціна

1-3 бали – вузький асортимент/ низька ціна

Завдання для ситуаційного аналізу:

1) побудуйте позиційну схему товарів за двома параметрами: широта асортименту та рівень цін;

2) розробіть стратегію позиціонування для кожної групи товарів підприємства.

2. Виберіть дві газети, що орієнтуються на певну соціально-демографічну групу (молодь, бізнесмени, домогосподарки). Відберіть 4 рекламних повідомлення і спробуйте визначити позиціонування, якого домагаються рекламодавці.

Література [1-3], [16-21].

Семінарське заняття 7

на тему: «Маркетингові конкурентні стратегії»

2 години

Мета заняття: *опанувати поняття «маркетингова конкурентна стратегія», вивчити підходи різних авторів до класифікації маркетингових конкурентних стратегій*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність маркетингових конкурентних стратегій.
2. Існуючі підходи до класифікації маркетингових конкурентних стратегій фірми.
3. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій фірми за А. Літлом.
4. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій фірми за Ф. Котлером.
5. Ринкові лідери: сутність і маркетингова характеристика.
6. Класифікація маркетингових стратегій ринкового лідера.
7. Маркетингова стратегія захисту: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.
8. Челенджери: сутність і маркетингова характеристика.
9. Різновиди маркетингових стратегій челенджерів.
10. Стратегія наступу: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.
11. Маркетингові послідовники: сутність і маркетингова характеристика.
12. Різновиди маркетингових стратегій послідовників: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.
13. Стратегія ринкової ніші: сутність і місце в структурі маркетингових стратегій фірми.
14. Маркетингові нішери: сутність і маркетингова характеристика.
15. Різновиди маркетингових стратегій нішерів: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

Запитання для самоперевірки знань

1. Які Ви знаєте різновиди класифікацій маркетингових конкурентних стратегій фірми?

2. Які фірми належать до категорії ринкових лідерів?
3. Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера?
4. У чому сутність стратегії збільшення місткості ринку? Наведіть приклади її практичного застосування в діяльності відомих Вам фірм.
5. У чому сутність стратегії підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку? Наведіть приклади практичного застосування цієї стратегії.
6. Які Ви знаєте різновиди стратегії захисту ринкового лідера? У чому їх сутність? Наведіть приклади їх практичного застосування.
7. Які фірми належать до категорії членджерів?
8. Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій членджерів?
9. Охарактеризуйте відомі Вам різновиди маркетингових стратегій наступу, які використовують членджери. Наведіть приклади їх практичного застосування з діяльності відомих Вам фірм.
10. Які фірми належать до категорії послідовників?
11. Які існують стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-послідовників?
12. У чому сутність стратегій компіляції, імітації та адаптації? Наведіть приклади їх практичного застосування з діяльності відомих Вам фірм.
13. Які фірми належать до категорії нішерів?
14. Чому стратегія ринкової ніші відіграє особливо важливу роль у стратегічному маркетингу?
15. Які можливі стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-нішерів?
16. Наведіть приклади відомої Вам фірми-нішера та охарактеризуйте сутність її маркетингової стратегії.

Самостійна робота

Реферати

1. Світові ринкові членджери та ринкові членджери на ринку України.
2. Ринкові послідовники на ринку України.
3. Світові ринкові нішери і ринкові нішери на ринку України.

Міні-кейси, ситуаційні завдання

1. За оцінками кримських туроператорів влітку звітного року в порівнянні з минулим кількість відпочиваючих у Криму зменшилася майже на 15-20%.

Туроператори відзначили такі причини зниження інтересу до Криму:

- підвищення цін на 10-15%;
- тривалі травневі свята, на які в Крим поїхало відпочивати багато людей, а повторно їхати до Криму влітку вони або не захотіли або не змогли;
- прийнятна ціна на закордонні курорти;
- більш високий рівень сервісу на закордонних курортах;
- фактор поганої погоди.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1) доповніть можливі причини зниження попиту на путівки в Крим;

2) розробіть рекомендації з підвищення привабливості кримських курортів у розрізі конкурентних стратегій.

2. ТОВ «Інтерфом» за п'ять років свого існування (рік заснування – 1997) довело правильність обраної виробничої та комерційно стратегії. Основні види діяльності підприємства: виробництво пінополіуретану для потреб меблевої, текстильної, взуттєвої, медичної, автомобільної та авіаційної промисловості.

Ще в 1997 р. підприємством було закладено основи сьогоденішнього успіху:

- парк машин має відповідати найсучаснішим технічним вимогам та зберігати високий коефіцієнт технологічної новизни впродовж багатьох років;
- устаткування має забезпечити випуск усіх видів меблевого поролону, що виробляється у світі.

З 1998 р. керівництво підприємства передбачило безперервний моніторинг задоволеності споживачів продукцією та самою фірмою. З метою оптимального відображення задоволеності середовища споживачів було розроблено спеціальну анкету (табл.7.1).

Таблиця 7.1

Моніторинг задоволеності споживачів діяльністю ТОВ «Інтерфом»

Показники	Попередній рік		Базовий рік		Наступний рік
	План	Факт	План	Факт	План
Загальний імідж	7	6	7	6,8	8
Якість	6	4	8	6,4	9
Асортимент	6	3	8	7	9
Організація праці	5	3	7	6	8
Реклама	7	7	7	5	7
Бажання подальшої співпраці, %	40	18,1	60	54,0	80
Виконання гарантій	10	10	10	10	10
Висвітлення в ЗМІ	4	2	5	2	5
Порівня з конкурентами (Ми-кращі), %	50	40,0	50	60,7	90

За весь час своєї діяльності підприємство постійно дбає про зниження собівартості та досягнення стабільності в політиці ціноутворення. Так, простежується тенденція зниження собівартості Іт поролону (табл.7.2).

Таблиця 7.2

Тенденція зниження собівартості Іт поролону

Собівартість, %	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
План	100,0	100,0	89,3	86,3
Факт	98,0	90,5	89,3	-

Завдання для ситуаційного аналізу:

1) які стратегічні напрями роботи обрало для себе підприємство?

2) проаналізуйте результати задоволеності середовища споживачів продукцією підприємства і розробіть пропозиції щодо їх підвищення. Чи вважаєте Ви необхідним або корисним впровадження такого анкетування на підприємстві?

3) яку конкурентну стратегію використовує підприємство в своїй діяльності?

Література [1-3], [7], [9], [16-21].

4 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЕКЗАМЕН

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.
2. Відмінності «класичної» маркетингової теорії і стратегічного маркетингу.
3. Основні категорії стратегічного маркетингу.
4. Сутність поняття «маркетингова стратегія».
5. Основні характеристики, вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії.
6. Місія фірми: сутність, принципи ефективного формулювання, практичне застосування.
7. Стратегічний бізнес-підрозділ підприємства: сутність та вимоги до формування.
8. Маркетингові цілі фірми: сутність, види, практичне застосування.
9. Вхідні елементи маркетингових стратегій фірми.
10. Вихідні елементи маркетингових стратегій фірми.
11. Класифікація маркетингових стратегій фірми.
12. Зміст стратегічного плану маркетингу фірми.
13. Маркетингове стратегічне планування.
14. Сутність і склад маркетингового середовища фірми.
15. Фактори і показники маркетингового макросередовища.
16. Фактори і показники маркетингового мікросередовища.
17. Етапи аналізу маркетингового середовища.
18. Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища.
19. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).
20. Сутність PEST-аналізу.
21. Сутність SNW-підходу до аналізу внутрішніх ресурсів.
22. Конкурентна перевага фірми: сутність і характерні риси.
23. Сфери і показники конкурентних переваг.
24. Різновиди конкурентних переваг.
25. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
26. Процес STP-маркетингу.
27. Фактори і критерії маркетингової сегментації.

28. Методи сегментації ринку.
29. Принципи сегментування ринку.
30. Сутність макросегментації ринку.
31. Сутність мікросегментації ринку.
32. Сутність сегментації за Абелем.
33. Стратегії концентрованого маркетингу.
34. Стратегії недиференційованого маркетингу.
35. Стратегії диференційованого маркетингу.
36. Маркетингова оцінка цільових сегментів.
37. Маркетингові стратегії вибору цільового сегмента.
38. Процес вибору цільового сегмента фірми.
39. Матриця формування цільових сегментів фірми.
40. Сутність маркетингових стратегій росту.
41. Класифікація маркетингових стратегій росту.
42. Маркетингові стратегії інтенсивного росту.
43. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
44. Маркетингові стратегії диверсифікації.
45. Стратегії диверсифікації: сутність, цілі і мотиви.
46. Сутність, завдання і принципи маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
47. Інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
48. Стратегічна модель М. Портера.
49. Маркетингові стратегії за матрицею І.Ансоффа.
50. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Модель BCG.
51. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Модель General Electric /McKinsey.
52. Порівняльна характеристика матриці Бостонської консультативної групи та матриці «Дженерал Електрик».
53. Різновиди маркетингової стратегії диференціації та їх характеристика.
54. Напрями і показники маркетингової диференціації.
55. Маркетингове позиціонування.
56. Сутність і побудова позиційної схеми.
57. Різновиди маркетингових стратегій позиціонування.
58. Сутність поняття «конкурентна стратегія».
59. Сутність маркетингових конкурентних стратегій.

60. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
61. Методологія побудови карти стратегічних груп
62. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
63. Стратегія захисту позицій: сутність та умови практичного застосування.
64. Різновиди маркетингової стратегії захисту.
65. Стратегія наступу: сутність та умови практичного застосування.
66. Різновиди маркетингової стратегії наступу та їх характеристика.
67. Маркетингові стратегії копіїв та імітації.
68. Маркетингова стратегія ринкової ніші: сутність і значення в стратегічному маркетингу.
69. Маркетингові стратегії челенджерів.
70. Маркетингові стратегії послідовників.
71. Маркетингові стратегії нішерів.
72. Базові стратегії конкуренції за М. Портером та їх умови формування.
73. Конкурентні стратегії за Ф.Котлером.
74. Класифікація стратегій за Р.Майлзом та П.Сноу.
75. Підприємницькі стратегії за П.Друкером.
76. Типи фірм залежно від їхньої місії (за класифікацією А.Ю.Юданова).
77. Еволюція маркетингу як результат розвитку бізнес-орієнтації компанії.
78. Маркетингова діяльність компанії в рамках бізнес-орієнтації «PRODUCT OUT».
79. Маркетингова діяльність компанії в рамках бізнес-орієнтації «MARKET IN».
80. Маркетингова діяльність компанії в рамках бізнес-орієнтації «INVEST IN».

5 РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / [Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.]. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612с.

2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А.Гайдаенко. – (2-е изд., перераб. и доп.). – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

3. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант (5-е изд.) [пер. с англ. под ред. В.Н.Фунтова.]. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.

4. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В.Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

Допоміжна

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов; 4-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; [под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.: ил.

2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник / Л.В. Балабанова, А.М.Германчук. – К.: Професіонал, 2004. – 288 с.

4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В.Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

5. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография / Л.В. Балабанова, В.В.Слипенький. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005.

6. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.

7. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.

9. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д.Дэй. – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640 с.

10. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.

11. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: учебное пособие / М.И.Кныш. – СПб, 2000. – 284 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф.Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой]. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

13. Маркетинг: підручник / [А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова.] – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

14. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

15. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

16. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г.Минцберг, Дж.Куинн, С.Гошал; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 688 с.

17. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 304 с.

18. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник / К.І.Редченко. – 2-ге вид., доп. – Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаір-2002», 2003. – 272 с.

19. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 / Б.А.Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 336 с.

20. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

21. Томпсон-мл. А.А., Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд III; [12-е изд.; пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 928с.

22. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640с.
23. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н.; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
24. Шершньова З.Е. Стратегічне управління: навч. посібник / З.Е.Шершньова, С.В.Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
25. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / А.Ю. Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1999. – 384 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг «Marketingmix»
[http:// www. marketingmix. com .ua](http://www.marketingmix.com.ua)
2. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : www.reklamaster.com.ua
3. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : www.marketing-ua.com
4. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : www.mr.com.ua
5. Сайт брендингової компанії Brandaid. – Режим доступу : www.brandaid.com.ua
6. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
7. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.
8. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kontrakty.ua/>.