МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських, практичних занять
та самостійної роботи
з дисципліни «Стратегічний маркетинг»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»)
освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання

2024

Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання / Укл. д.е.н., проф. В.В.Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 46 с.

Укладач: В.В.Лифар, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Затверджено
на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»
протокол № 9 від 16.04.2024 р.

Затверджено на засіданні
НМК ФЕУ НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 3 від 17.04.2024 р.

ЗМІСТ

стор.

1 Мета та завдання навчальної дисципліни 4

2 Структура навчальної дисципліни 5

3 Зміст дисципліни 8

4 Методичні рекомендації до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи 10

5 Плани семінарських та практичних занять, завдання для самостійної роботи 13

6 Перелік контрольнх питань з дисципліни 38

7 Контрольні роботи для студентів заочного відділення 41

8 Критерії оцінювання 43

9 Рекомендована література 45

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В сучасних умовах велика частина підприємств має потребу у визначенні свого місяця 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 є обов'язковою для спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «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: надання студентам знань про сутність і сферу стратегічного маркетингу, зміст маркетингового середовища та його вплив на стратегічну діяльність підприємства; формування практичних навичок маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій підприємства.

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.

2 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структуру навчальної дисципліни наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лб	і	с.р		л	п	лб	і	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу												
Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	8	2	2			4	5	1				4
Тема 2. Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу	6	2				4	4	-				4

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища	8	2	2			4	5	1				4
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	8	2	2			4	5	1				4
Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	6	2				4	4	-				4
Разом за містовим модулем 1	**36**	**10**	**6**			**20**	23	3				20
Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу												
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	7	2				5	12	1				11
Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації	7	2				5	12	1				11
Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	11	4	2			5	13		2			11
Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства	7	2	1			4	12					11
Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	8	2	1			5	12	1				11

Тема 11. Маркетингові конкурентні стратегії	7	2	2			3	11	-				11
Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	7	2				5	11	-				11
Разом за містовим модулем 2	**54**	**16**	**6**			**32**	83	3	2			77
Усього годин	**90**	**26**	**12**			**52**	**90**	**6**	**2**			**82**
Модуль 2												
Контрольна робота							30				30	
ІНДЗ	30				30							
Усього годин	**120**	**26**	**12**		**30**	**52**	**120**	**6**	**2**		**30**	**82**

Індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів передбачають розв'язання задач на тему «Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства», використовуючи матричні методи стратегічного аналізу. Для студентів заочного відділення: виконання контрольної роботи.

Виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ) з дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачає проведення маркетингового стратегічного аналізу макросередовища, використовуючи методики STEP/PEST, ETOM, QUEST; проведення системного оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.

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

3 ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу

Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу

Сутність і роль стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом. Становлення і сучасні риси стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії: сутність, елементи, класифікація.

Тема 2. Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу

Еволюція маркетингу як результат розвитку бізнес-орієнтації компанії. Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «PRODUCT OUT». Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «MARKET IN». Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «INVEST IN».

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). PEST-аналіз. SNW-підхід до аналізу внутрішніх ресурсів. Фірмова структура ринку.

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

Значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Концепція сегменту. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.

Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Моделі сегментації ринку. Принципи ефективної сегментації. Сутність макросегментування ринку. Методика побудови сітки сегментування. Мікросегментування ринку та його етапи. Маркетингові стратегії вибору цільового сегменту. Методика стратегічної конкурентної сегментації. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Принцип сегментації за Абелем.

Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу

Тема 6. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Стратегічні переваги та недоліки вертикальної інтеграції.

Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації

Сутність, цілі і мотиви стратегії диверсифікації. Маркетингові стратегії диверсифікації. Види диверсифікацій, їх переваги і недоліки. Похідні стратегії диверсифікації. Час диверсифікації. Диверсифікація в споріднені та нові галузі. Стратегії розвитку диверсифікованих компаній. Мультинаціональні стратегії диверсифікації.

Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Стратегічна модель М.Портера. Матриця оцінки синергізму І.Ансофа. Матриця Boston Consulting Group «зростання ринку/ринкова частка». Матриця General Electric/McKinsey «Привабливість ринку/сила бізнесу». Отримання синергічного ефекту від аналізу за допомогою матриць BCG та General Electric/McKinsey. Удосконалена модель SPACE-аналізу. Модель «7S». Модель Shell/DPM.

Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства

Сутність конкурентних переваг та їх класифікація. Модель конкурентних переваг М.Портера. Конкурентна перевага фірми за рахунок витрат і диференціації. Конкурентні переваги стратегічних альянсів. Конкурентоспроможність компанії за цінами та витратами. Ланцюжок цінності та стратегічний аналіз витрат. Конкурентна стійкість компанії. Бенчмаркінг конкурентоспроможності. Конкурентний статус та методика його розрахунку. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.

Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Типи диференціації. Сфери створення диференціації. Позиціонування. Стратегії позиціонування: сутність, фактори і умови вибору, види стратегії позиціонування. Методика побудови позиційної схеми.

Тема 11. Маркетингові конкурентні стратегії

Маркетингові конкурентні стратегії: сутність і умови формування. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Базові стратегії конкуренції за М. Портером та їх умови формування. Підхід до розроблення конкурентних маркетингових стратегій А.Літла. Підхід до розроблення конкурентних маркетингових стратегій Ф.Котлера (маркетингові стратегії ринкового лідера, челенджерів, послідовників, нішерів). Класифікація стратегій за Р.Майлзом та П.Сноу. Підприємницькі стратегії за П.Друкером. Поле конкурентних стратегій за А.Ю.Юдановим.

Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства

Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Методика оцінювання ефективності альтернативних маркетингових стратегій підприємства. Управління реалізацією маркетингової стратегії.

4 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Семінарські та практичні заняття є одними 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 тем 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 проектів.

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, наводити приклади;

г) студенти повинні уважно слухати виступи своїх однокурсників і оцінювати наскільки глибоко розкрите 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 доповідей з найбільш актуальних та складних тем дисципліни, розробка власних проектів, презентацій.

Доповідь являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему. Доповідь готується студентом самостійно. Мета написання доповіді 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 доповіді включає в себе наступні етапи:

а) вибір теми;

б) підбір і вивчення літератури;

в) викладення змісту теми;

г) оформлення доповіді;

д) усний виклад доповіді.

За результатами обговорення підготовленої доповіді студенту виставляється відповідна кількість балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

5 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Семінарське заняття 1

на тему: «Сутність і сфера стратегічного маркетингу»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

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

Запитання для самоперевірки знань

1. Що таке стратегічний маркетинг? Яку роль він відіграє у процесі управління компанією?
2. Яке місце посідає стратегічний маркетинг у процесі маркетингового менеджменту компанії?
3. Місія компанії як генеральна мета її діяльності.

4. У чому полягає сутність стратегічного бізнес-підрозділу компанії? 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 компаній.

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

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

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

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

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

10. Які Ви знаєте вхідні 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 компанією?

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

Доповіді

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

компаній 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 компанії.

Практичне завдання

Назвіть складові плану маркетингу компанії 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 на малому підприємстві, 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 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 (Хендерсон).

На підприємстві особлива увага надається розробленню політики якості продукції, екологічній складовій, 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 компанією «Макдональдс» розширює географію на всі об'єкти «Макдональдсу», відкриті в Україні.

Внаслідок впровадження стратегічного підходу у ВАТ «Вінниця-м'ясо»:

- обсяги виробництва зросли на 52%;
- прибуток – на 101%;
- продуктивність праці – на 60%;
- середня заробітна плата – на 30%;
- рекламацій 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).

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?

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?

Семінар і практичне заняття 2

на тему: «Аналіз маркетингового середовища»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність маркетингового середовища компанії 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.

Запитання для самоперевірки знань

1. Що таке маркетингове середовище компанії? 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 компанії.
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 компанії (будь-яка компанія 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 компанії.

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

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

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

13. Охарактеризуйте сильні та слабкі сторони відомої Вам компанії.

14. Які можливі різновиди стратегічних напрямів компанії 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 ETOM.

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 чотирьохпольної матриці.

5. Кількісні методики проведення SWOT-аналізу:

а) провести бальний SWOT-аналіз з використання чотирьохпольної 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.

Семінар і практичне заняття 3

на тему: «Маркетингова стратегічна сегментація»

2 години

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 циз 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 компанії?

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 компанії.

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 компаній.

9. Яким вимогам має відповідати цільовий сегмент компанії? 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 компаній.

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 компаніями виникає питання, наскільки глибоким повинно бути сегментування ринку.

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

3. ЗАТ «Хмельницький 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 розробників та виробників 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.

Семінар і практичне заняття 4

на тему: «Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства»

4 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність, принципи, завдання і функції маркетингового управління портфелем бізнесу компанії.

2. Маркетинговий інструментарій управління портфелем бізнесу компанії: 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 компанії?

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 компанії «У» входять три стратегічні бізнес-підрозділи – *А, В, С.* За даними, які наведені в табл. 5.1, побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи. Охарактеризуйте ринкові позиції стратегічних бізнес-підрозділів (СБП) *А, В, С* та фірми у цілому. Сформулюйте маркетингові стратегії компанії «У».

Таблиця 5.1

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	
А	14	5	10	10	14	– 2
В	8	10	8	9	15	18
С	3	7	4	5	6	5

2. До складу портфеля бізнесу компанії «У» входять п’ять стратегічних бізнес-підрозділів – *А, В, С, Д, Е.* Використовуючи дані табл. 5.2, виконайте такі завдання:

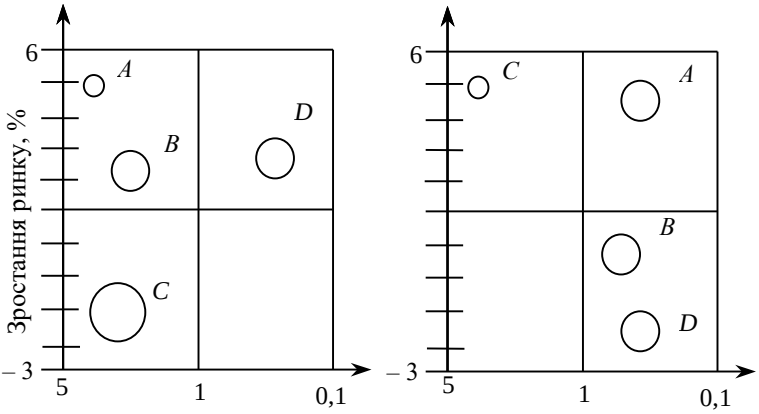
- побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи;

- охарактеризуйте ринкові позиції стратегічних бізнес-підрозділів *А, В, С, Д, Е* та компанії «Х» у цілому;
- визначте маркетингові стратегії стосовно кожного стратегічного бізнес-підрозділу компанії *«Х».*

Таблиця 5.2

СБП	Обсяг продажу СБП, тис.грн.	Реальна місткість ринку, тис. грн.	Обсяг продажу найбільших конкурентів, тис. грн.		Темп росту ринку, %
			1-й	2-й	
А	7	80	5	8	20
В	3	50	4	5	– 5
С	9	100	30	35	10
Д	10	70	10	9	15
Е	2	80	15	10	3

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



Завдання:

а) порівняйте стратегічні позиції конкуруючих підрозділів компаній;

б) порівняйте стратегічні ринкові позиції компанії «Х» та компанії «У»;

в) сформулюйте маркетингові стратегії для кожного стратегічного бізнес-підрозділу компанії *«Х»* та компанії «У».

4. Компанія «У» має у своєму складі стратегічні зони господарювання (СЗГ) – А, В, С. Експертні оцінки привабливості ринку і конкурентоспроможності СЗГ компанії представлені в табл. 5.3.

Завдання для ситуаційного аналізу

За наведеними в таблиці 5.3 даними:
- побудуйте матрицю МакКінсі;
- охарактеризуйте ринкові позиції СЗГ А, В, С і компанії в цілому;
- сформулюйте маркетингові стратегії для кожної СЗГ.

Таблиця 5.3

Оцінка привабливості ринку і конкурентоспроможності СЗГ компанії «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 комплектованість	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			

Семінарське заняття 5

на тему: «Визначення конкурентних переваг підприємства»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність поняття «конкурентна перевага» підприємства.
2. Класифікація конкурентних переваг.
3. Види конкурентних переваг фірми за Портером: сутність, принципи та умови їх формування.
4. Розкрийте методику 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) СГП ТОВ «ДІЯ» наведені в таблиці 5.4.

Таблиця 5.4 - Частка загального обсягу та конкурентоспроможність стратегічної зони господарювання ТОВ «ДІЯ»

Назва СГП	Частка, %	Значення виробництва	Експертна оцінка для визначення конкуренто-	Значення конкурентоспромо

			спроможності, бали*	жності
Шафа-купе: 3 полиці, 2 ящики (220х1500х600)	17,46		2	
Шафа-купе: 3 дверей, 4 полиці, 3 ящики	11,39		1	
Шафа-купе: 3 дверей	10,06		2	
Вітрина кутова, відкрита	9,11		2	
Вітрина багатогранна (кругла) 2100х800	6,93		2	
Вітрина пристінна з тумбами	5,88		3	
Вітрина скляна	6,26		3	
Кухня L= 2 м.п.	4,93		3	
Шафа 90х420х1600	6,45		2	
Вітрина скляна з тумбочками 2200х400х750	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.

Завдання для ситуаційного аналізу

1) використовуючи вихідні дані таблиці 5.4, побудуйте матрицю Хінтерхубера «Конкурентоспроможність/Значення виробництва»;

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

Семінарське заняття 6

на тему: «Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування»

2 години

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 позиціювання: спільні риси та розбіжності.
4. Сутність маркетингового позиціювання.
5. Позиційна схема (карта позиціонування): сутність, призначення, етапи побудови, аналітична оцінка.
6. Різновиди маркетингових стратегій позиціювання: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування.
7. Помилки маркетингового позиціювання.

Запитання для самоперевірки знань

1. У чому полягає єдність та відмінність стратегії диференціації та позиціювання?
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 компаній.

6. У чому сутність сервісної диференціації? Наведіть приклади застосування стратегії диференціації у практичній діяльності відомих Вам компаній.

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 позиціювання товару? Яке місце позиціювання посідає в стратегічному маркетингу?

10. Опишіть процес побудови позиційної схеми (карти).

11. Які Ви знаєте різновиди стратегій позиціювання?

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

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

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) сверхпозиціонування;

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) сверхпозиціонування;
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) сверхпозиціонування;
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 товарну категорію.

Тема есе-дослідження: «Маркетингове позиціювання 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 поцизійних схем?

Міні-кейси, ситуаційні завдання

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

Передумовою процесу позиціювання 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. 5.5).

Таблиця 5.5

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:

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

2) розробіть стратегію позиціювання для кожної групи товарів підприємства.

2. Оберіть два ЗМІ, що орієнтуються на певну соціально-демографічну групу (молодь, бізнесмени, домогосподарки). Відберіть 4 рекламних повідомлення і спробуйте визначити позиціювання, якого домагаються рекламодавці.

Семінарське заняття 7

на тему: «Маркетингові конкурентні стратегії»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність маркетингових конкурентних стратегій.
2. Існуючі підходи до класифікації маркетингових конкурентних стратегій компанії.
3. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій компанії за А. Літтлом.
4. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій компанії 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 компанії.

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 компанії?

2. Які компанії 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 компаній.

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 компанії належать до категорії челенджерів?

8. Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій челенджерів?

9. Охарактеризуйте відомі Вам різновиди маркетингових стратегій наступу, які використовують челенджери. Наведіть приклади їх практичного застосування з діяльності відомих Вам компаній.

10. Які компанії належать до категорії послідовників?

11. Які існують стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності компаній-послідовників?

12. У чому сутність стратегій компіляції, імітації та адаптації? Наведіть приклади їх практичного застосування з діяльності відомих Вам фірм.

13. Які компанії належать до категорії нішерів?

14.Чому стратегія ринкової ніші відіграє особливо важливу роль у стратегічному маркетингу?

15. Які можливі стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності компаній-нішерів?

16. Наведіть приклади відомої Вам компанії-нішера та охарактеризуйте сутність її маркетингової стратегії.

Самостійна робота

Завдання

Представити різновиди маркетингових конкурентних стратегій різних авторів у табличній формі та надати їх стислу характеристику.

Доповіді

1. Світові ринкові челенджери та ринкові челенджери 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 туроператорів влітку звітного року в порівнянні з минулим кількість відпочиваючих на Закарпатті зменшилася майже на 15-20%.

Туроператори відзначили такі причини зниження інтересу до відпочинку на Закарпатті:

- підвищення цін на 10-15%;
- зниження рівня доходів населення;
- прийнятна ціна на закордонні курорти;
- більш високий рівень сервісу на закордонних курортах.

Завдання:

1) доповніть можливі причини зниження попиту на відпочинок на Закарпатті;

2) розробіть рекомендації з підвищення привабливості баз відпочинку на Закарпатті у розрізі конкурентних стратегій.

2. ТОВ «Інтерфом» за п'ять років свого існування (рік заснування – 2007) довело правильність обраної виробничої та комерційної стратегії. Основні види діяльності підприємства:

виробництво пінополіуретану для потреб меблевої, текстильної, взуттєвої, медичної, автомобільної та авіаційної промисловості.

Ще в 2007 р. підприємством було закладено основи сьогоднішнього 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 2008 р. керівництво підприємства передбачило безперервний моніторинг задоволеності споживачів продукцією та самою фірмою. З метою оптимального відображення задоволеності середовища споживачів було розроблено спеціальну анкету (табл.5.6).

Таблиця 5.6

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
Порівння 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 1т поролону (табл.5.7).

Таблиця 5.7

Тенденція зниження собівартості 1т поролону

Собівартість,%	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 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?

6 ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.
2. Основні категорії стратегічного маркетингу.
3. Сутність поняття «маркетингова стратегія».
4. Основні характеристики, вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії.
5. Місія компанії: сутність, принципи ефективного формулювання, практичне застосування.
6. Стратегічний бізнес-підрозділ підприємства: сутність та вимоги до формування.
7. Маркетингові цілі компанії: сутність, види, практичне застосування.
8. Вхідні елементи маркетингових стратегій компанії.
9. Вихідні елементи маркетингових стратегій компанії.
10. Класифікація маркетингових стратегій компанії.
11. Зміст стратегічного плану маркетингу компанії.
12. Сутність і склад маркетингового середовища компанії.
13. Фактори і показники маркетингового макросередовища.
14. Фактори і показники маркетингового мікросередовища.

15. Етапи аналізу маркетингового середовища.
16. Аналіз сильних та слабких сторін компанії, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).
17. Сутність PEST-аналізу.
18. Сутність SNW-підходу до аналізу внутрішніх ресурсів.
19. Конкурентна перевага фірми: сутність і характерні риси.
20. Різновиди конкурентних переваг.
21. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
22. Процес STP-маркетингу.
23. Фактори і критерії маркетингової сегментації.
24. Методи сегментації ринку.
25. Принципи сегментування ринку.
26. Сутність макросегментації ринку.
27. Сутність мікросегментації ринку.
28. Сутність сегментації за Абелем.
29. Стратегії концентрованого маркетингу.
30. Стратегії недиференційованого маркетингу.
31. Стратегії диференційованого маркетингу.
32. Маркетингова оцінка цільових сегментів.
33. Маркетингові стратегії вибору цільового сегмента.
34. Процес вибору цільового сегмента компанії.
35. Матриця формування цільових сегментів компанії.
36. Сутність маркетингових стратегій росту.
37. Класифікація маркетингових стратегій росту.
38. Маркетингові стратегії інтенсивного росту.
39. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
40. Маркетингові стратегії диверсифікації.
41. Стратегії диверсифікації: сутність, цілі і мотиви.
42. Сутність, завдання і принципи маркетингового управління портфелем бізнесу компанії.
43. Інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
44. Стратегічна модель М. Портера.
45. Маркетингові стратегії за матрицею І.Ансоффа.
46. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Модель BCG.
47. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Модель General Electric /McKinsey.

48. Порівняльна характеристика матриці Бостонської консультативної групи та матриці «Дженерал Електрик».
49. Різновиди маркетингової стратегії диференціації та їх характеристика.
50. Напрями і показники маркетингової диференціації.
51. Маркетингове позиціювання.
52. Сутність і побудова позиційної схеми.
53. Різновиди маркетингових стратегій позиціювання.
54. Сутність поняття «конкурентна стратегія».
55. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
56. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
57. Стратегія захисту позицій: сутність та умови практичного застосування.
58. Різновиди маркетингової стратегії захисту.
59. Стратегія наступу: сутність та умови практичного застосування.
60. Різновиди маркетингової стратегії наступу та їх характеристика.
61. Маркетингова стратегія ринкової ніші: сутність і значення в стратегічному маркетингу.
62. Маркетингові стратегії челенджерів.
63. Маркетингові стратегії послідовників.
64. Маркетингові стратегії нішерів.
65. Базові стратегії конкуренції за М. Портером та умови їх формування.
66. Конкурентні стратегії за Ф.Котлером.
67. Класифікація стратегій за Р.Майлзом та П.Сноу.
68. Підприємницькі стратегії за П.Друкером.
69. Типи компаній залежно від їхньої місії (за класифікацією А.Ю.Юданова).

7 КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ

ВАРІАНТ №1

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом.
2. Фактори і критерії маркетингової сегментації.
3. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Модель General Electric /McKinsey.

ВАРІАНТ №2

1. Основні категорії стратегічного маркетингу.
2. Методи сегментації ринку.
3. Різновиди маркетингової стратегії диференціації та їх характеристика.

ВАРІАНТ №3

1. Місія компанії: сутність, принципи ефективного формулювання, практичне застосування.
2. Принципи сегментування ринку.
3. Напрями і показники маркетингової диференціації.

ВАРІАНТ №4

1. Стратегічний бізнес-підрозділ підприємства: сутність та вимоги до формування.
2. Сутність макросегментації ринку.
3. Маркетингове позиціювання. Сутність і побудова позиційної схеми.

ВАРІАНТ №5

1. Маркетингові цілі компанії: сутність, види, практичне застосування.
2. Сутність мікросегментації ринку.
3. Різновиди маркетингових стратегій позиціювання.

ВАРІАНТ №6

1. Основні характеристики, вхідні елементи маркетингової стратегії компанії.
2. Стратегії концентрованого маркетингу.
3. Сутність та класифікація маркетингових конкурентних стратегій.

ВАРІАНТ №7

1. Основні характеристики, вихідні елементи маркетингової стратегії компанії.
2. Стратегії недиференційованого маркетингу.
3. Методологія побудови карти стратегічних груп.

ВАРІАНТ №8

1. Класифікація маркетингових стратегій компанії.
2. Стратегії диференційованого маркетингу.
3. Маркетингові стратегії ринкового лідера.

ВАРІАНТ №9

1. Зміст стратегічного плану маркетингу компанії.
2. Маркетингова оцінка цільових сегментів.
3. Стратегія захисту позицій: сутність та умови практичного застосування.

ВАРІАНТ №10

1. Маркетингове стратегічне планування.
2. Маркетингові стратегії вибору цільового сегмента.
3. Різновиди маркетингової стратегії захисту.

ВАРІАНТ №11

1. Сутність і склад маркетингового середовища компанії.
2. Процес вибору цільового сегмента компанії.

3. Стратегія наступу: сутність та умови практичного застосування.

ВАРІАНТ №12

1. Фактори і показники маркетингового макросередовища.
2. Сутність маркетингових стратегій росту.
3. Різновиди маркетингової стратегії наступу та їх характеристика.

8 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

За окремими формами контролю знань студентів з дисципліни застосовуються критерії оцінювання, подані в таблиці 8.1. Отриманий рівень знань студента з усіх видів виконуваних робіт з дисципліни (теоретична підготовка, практична робота, самостійна робота) оцінюється за 100-бальною шкалою (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 - Критерії оцінювання знань студентів за формами контролю

Форми контролю/критерії оцінювання	Бальна шкала оцінок знань			
	«Відмінно» (90-100)	«Добре» (75-89)	«Задовільно» (60-74)	«Незадовільно» (до 60)
1	2	3	4	5
УСНЕ ОПИТУВАННЯ				
Повнота відповіді	повна	повна	неповна	часткова, відсутня
Глибина і різносторонність знань	достатні	належні	задовільні	відсутні
Системність і логіка викладення матеріалу	систематизоване, логічне	логічне	відсутні	відсутні
Ступінь ознайомлення з основними методичними розробками,	високий, використовуються при відповіді	достатній, використовуються при відповіді	належний, частково використовуються при	відсутній

законодавством та уміння їх використовувати при відповіді			відповіді	
Уміння узагальнювати викладений матеріал	обґрунтовані висновки	недостатньо обґрунтовані висновки	частково обґрунтовані висновки	відсутність висновків
РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ЗАДАЧ, ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ				
Знання методики розв'язання	глибокі	належні	недостатні	відсутні
Володіння алгоритмом розв'язку	самостійність розрахунків	недостатня самостійність розрахунків	здійснення розрахунків за допомогою викладача	відсутня самостійність розрахунків
Правильність і повнота розрахунків	правильні та повні	правильні, неповні	частково правильні, неповні	неправильні, неповні
Наявність узагальнених висновків	наявні, обґрунтовані	наявні	наявні частково	відсутні
ПРОГРАМОВАНИЙ КОНТРОЛЬ (ЗАЛІКОВІ ПИТАННЯ, ТЕСТИ)				
Правильність і повнота відповіді	повна, правильна	повна, частково неправильна	неповна, частково правильна	неповна, неправильна
Чіткість відповіді (наявність чи відсутність виправлень)	чітка, без виправлень	наявність незначних виправлень	наявність виправлень	нечітка
Наявність помилок	відсутні	наявність незначних помилок	значні помилки	значні помилки

Таблиця 8.2 - Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

9 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

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

2. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І.,Косар Н.С. Стратегічний маркетинг. 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.

3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.

4. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

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

6. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

7. Стратегічний маркетинг : підручник / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина, О.С. Бондаренко, Т.М. Янковець; за ред. А.А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с

8. Шершньова З.Е., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.

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

Допоміжна

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

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

3. Grant R.M. Contemporary Strategy Analysis. 11th Edition. 2011. 544 p.

4. Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C. Marketing Concepts and Strategies. 8th edition. Cengage Learning, 2019. 834 p.

5. Dibb S., Simkin L. The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers. Routledge, 1996. 219 p.

6. Day G.S. Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value. Free press. 1999. 432 p.

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

8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Диалектика, 2020. 880 с.

9. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd Edition. Red GlobePress. 2012. 624 p.

10. 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.

11. 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.

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

13. Mintzberg H., Ghoshal S., Quinn J.B. The Strategy Process: Concepts, Context, Cases. Pearson Education. 2003. 489 p.

14. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование; [пер. с англ.]. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

15. O'Shaughnessy J. Competitive Marketing: A Strategic Approach. Subsequent Edition. Cengage Learning Emea. 1995. 749 p.