

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Затверджую
Декан факультету
аграрного менеджменту

_____ А.Д. Остапчук
_____ 2019 р.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ
Навчально-методичний комплекс
для студентів ОС “Магістр” спеціальності 075 «Маркетинг»

Укладач:

Ларіна Я.С., д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Рецензент:

Луцій О.П., к.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
“14” червня 2019 р., протокол № ____.

Завідувач кафедри,
д.е.н., професор

Буряк Р.І.

Затверджено науково-методичною радою факультету аграрного менеджменту
“ ____ ” _____ 2019 р., протокол № ____.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Факультет аграрного менеджменту
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету

_____ А.Д. Остапчук

“ _____ ” _____ 2019 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

Протокол № __ від “14” червня 2016 р.

Завідувач кафедри

_____ (Буряк Р.І.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Стратегічний маркетинг _____

(назва навчальної дисципліни)

напряму підготовки _____

(шифр і назва напряму підготовки)

спеціальність _____ 075 Маркетинг _____

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація _____

(назва спеціалізації)

факультет _____ аграрного менеджменту _____

(назва факультету)

Розробник:

д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Ларіна Я.С.

Київ – 2019 р.

Пояснювальна записка

Стратегічний маркетинг – це система інструментів прогнозування майбутніх параметрів функціонування і розвитку підприємств, корпорацій, ринків чи цілих країн. Результатом прогнозування мають бути нормативи конкурентоспроможності: майбутніх товарів, які буде випускати підприємство; технологій, методів організації виробництва та менеджменту. Це прогнозування має здійснюватися з використанням наукових підходів, методів системного аналізу, стратегічної сегментації ринку.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби за покупця, за місце на ринку важливим є підвищення якості стратегічного маркетингу і формування в майбутніх фахівців з маркетингу системи знань саме з цього предмету. Економія на стадії стратегічного маркетингу за рахунок застосування спрощених методів аналізу, прогнозування згодом призводить до втрат, які у багато разів перевищують зекономлену суму. Тому розуміння студентами важливості цього курсу та його ретельне вивчення сприятимуть підвищенню кваліфікації спеціалістів з маркетингу.

Написання курсової роботи із стратегічного маркетингу є необхідною умовою поглиблення отриманих знань та вироблення практичних навичок щодо стратегічного аналізу, сегментації ринку, розробки окремих складових системи стратегій підприємства.

Навчальною метою курсу є формування у студентів об'єктивного підходу до розуміння ролі, місця та значимості стратегічного маркетингу в економічному розвитку господарюючих суб'єктів; засвоєнні студентами знань організаційно-комерційних принципів ринкової діяльності, форм і методів здійснення управління маркетингом, у тому числі формування стратегій, механізмів їх реалізації, відповідно до загальноприйнятих норм та практики їх застосування; формуванні студентами вміння проводити аналіз конкурентних позицій підприємств, аналіз чинників маркетингового середовища та ін.

Зміст курсу базується на загально визнаних теоріях, концепціях, моделях, які висвітлені у світовій та вітчизняній економічній науці та апробовані господарською практикою. Предметом курсу є економічні, організаційно-правові та інформаційні відносини, що виникають між господарюючими суб'єктами України в процесі здійснення господарської діяльності.

Дисципліну „Стратегічний Маркетинг” доцільно вивчати в безпосередньому зв'язку із методологічними та теоретичними положеннями маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки.

Навчальний курс складається із 3 змістових модулів, які включають 10 теоретичних тем, 10 практичних тем, самостійну роботу, що дозволяє магістрам вивчити зміст, головні функції та інструменти стратегічного маркетингу та особливостей його функціонування на ринку України та за її межами.

1. Опис навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Галузь знань	07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	
Напрямок підготовки		
Спеціальність	075 Маркетинг (шифр і назва)	
Освітній ступінь	магістр (бакалавр, спеціаліст, магістр)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Нормативна	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	_____ курсовий проект _____	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	1	1
Семестр	1	1
Лекційні заняття	30 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	10 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	132 год.
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	4 год. 5 год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є засвоєння теоретичних основ та опанування практичних навичок стратегічної маркетингової діяльності підприємства, зокрема, надання знань про головні напрямки застосування інструментів стратегічного маркетингу щодо формування й реалізації стратегій, пошуку конкурентних переваг на ринку, створення комерційно вигідних товарних пропозицій в умовах активних ринкових дій конкурентів.

Завдання:

- 1) вивчення визначальних положень стратегічного маркетингу, методів ефективного застосування стратегічного аналізу для створення конкурентоспроможних товарів і послуг;
- 2) розуміння змісту і структури маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
- 3) опанування методики маркетингового стратегічного аналізу та його інструментів (SWOT, PEST, GAP, SNW-аналізу);
- 4) вивчення інструментів управління портфелем бізнесу із застосуванням матричного аналізу;
- 4) ознайомлення з існуючими різновидами маркетингових стратегій підприємства та формування системи стратегій підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: сутність та основні категорії стратегічного маркетингу, класифікацію маркетингових стратегій, рівні стратегічного маркетингового планування, фактори та критерії сегментації, чинники формування конкурентних переваг

вміти: розраховувати ринкову частку, здійснювати аналіз маркетингового середовища, застосовувати матричні методи вибору стратегій, розробляти їх у певній стратегічній ситуації, проводити сегментування ринку, побудову позиційної схеми, обґрунтування конкурентних переваг підприємства на ринку.

3. Зміст робочої програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи функціонування системи стратегічного маркетингу в сучасних ринкових умовах

Тема лекційного заняття 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу (4 год.)

Сутність та завдання стратегічного маркетингу та його місце в системі економічних дисциплін. Завдання стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу. Поняття “життєвий цикл виробу”. Стратегічний маркетинг як перша стадія життєвого циклу виробу. Стратегічний і тактичний маркетинг. Стратегічний маркетинг як перша функція управління. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу. Місія та цілі в системі стратегічного маркетингу. Поняття ринкова частка, “стратегічний господарський підрозділ” та “портфель бізнесу”.

Тема лекційного заняття 2. Аналіз маркетингового середовища (4 год.)

Основні елементи системи стратегічного маркетингу: “вхід” та “вихід” системи, зовнішнє середовище та зворотний зв'язок. Фактори макросередовища підприємства. Фактори мікросередовища підприємства. SWOT-аналіз. Підсистема наукового супроводу: класифікація методів управління та їх порівняльна характеристика. Цільова і забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу.

Тема лекційного заняття 3. Маркетингова стратегічна сегментація і вибір цільових ринків (4 год.)

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Етапи процесу сегментації ринку. Сегментація ринку товарів виробничого призначення. Стратегії недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.

Змістовий модуль 2. Обґрунтування маркетингових стратегій першого і другого рівнів

Тема лекційного заняття 4. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації (2 год.)

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку), засоби реалізації, приклади застосування. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Пряма та зворотна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Приклади застосування. Маркетингові стратегії диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломеративна). Їх переваги і недоліки.

Тема лекційного заняття 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства (4 год.)

Стратегічна модель М. Портера. Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки. Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи. Можливі стратегії щодо кожного з них. Матриця “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Етапи побудови. Основні фактори і показники. Основні види маркетингових стратегій за матрицею “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”.

Тема лекційного заняття 6. Стратегії диференціації та позиціонування (2 год.)

Маркетингові стратегії диференціації. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація. Особливості застосування означених стратегій. Сутність позиціонування. Розробка стратегії позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування. Оцінка ефективності позиціонування. Помилки при позиціонуванні.

Змістовий модуль 3. Обґрунтування конкурентних і функціональних стратегій та пошук конкурентних переваг

Тема лекційного заняття 7. Маркетингові конкурентні стратегії (2 год.)

Види конкурентних стратегій за А. Літлом. Види стратегій за М. Портером. Аналіз конкурентного середовища. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів. Встановлення ефективних взаємовідносин між підприємствами на ринку. Типи корпоративних взаємовідносин. Відносини між компаніями на глобальному рівні.

Тема лекційного заняття 8. Визначення конкурентних переваг підприємств (2 год.)

Визначення понять “конкуренція”, “якість”, конкурентоспроможність”, “конкурентні переваги”. Особливості поняття “конкурентоспроможність” стосовно різних об’єктів. Фактори конкурентоспроможності товарів. Аналіз використання окремих видів виробничих ресурсів та їх вплив на конкурентоспроможність. Фактори ресурсозбереження. Вимірювання конкурентоспроможності товару. Методики оцінки конкурентоспроможності підприємств. Показники конкурентоспроможності країни. Конкурентні переваги: суть, класифікація, управління.

Тема лекційного заняття 9. Функціональні маркетингові стратегії (в межах маркетинг-мікс) (2 год.)

Товарні стратегії. Стратегії управління якістю. Стратегії брендингу. Цінові стратегії. Стратегії збуту. Стратегії просування в каналах розподілу. Стратегії просування і рекламні стратегії

Тема лекційного заняття 10. Процес формування й реалізації стратегії підприємства (2 год.)

Визначення готовності компанії до впровадження стратегії. Процес та етапи формування стратегії. Умови ефективної реалізації стратегії. Збалансована система показників.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи функціонування системи стратегічного маркетингу в сучасних ринкових умовах												
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	16	4	4			8	15	1	-			14
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	18	4	4			10	18	2	2			14
Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація і вибір цільових ринків	18	4	4			10	17	1	2			14
Разом за змістовим модулем 1	52	12	12			28	50	4	4			42
Змістовий модуль 2. Обґрунтування маркетингових стратегій першого і другого рівнів												
Тема 1. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації	18	4	4			10	15	1	-			14
Тема 2. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	18	4	4			10	17	1	2			14
Тема 3. Стратегії диференціації та позиціонування	14	2	2			10	16		2			14
Разом за змістовим модулем 2	50	10	10			30	48	2	4			42
Змістовий модуль 3. Обґрунтування конкурентних стратегій та пошук конкурентних переваг												
Тема 1. Маркетингові конкурентні стратегії	12	2	2			8	13	1				12
Тема 2. Визначення конкурентних переваг підприємства	12	2	2			8	13	-	1			12
Тема 3. Функціональні маркетингові стратегії	12	2	2			8	13	-	1			12
Тема 4. Процес формування й реалізації стратегії підприємства	12	2	2			8	13	1				12
Разом за змістовим модулем 3	48	8	8			32	52	2	2			48

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Усього годин	150	30	30			90	150	8	10			132
Курсовий проект (робота) з стратегічного маркетингу)	54	-	-	-		-	36	-	-	-		-
Усього годин	194						186					

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	4
2	Аналіз маркетингового середовища	4
3	Маркетингова стратегічна сегментація і вибір цільових ринків	4
4	Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	4
5	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу	4
6	Стратегії диференціації та позиціонування	2
7	Маркетингові конкурентні стратегії	2
8	Визначення конкурентних переваг підприємства	2
9	Функціональні маркетингові стратегії	2
10	Процес формування й реалізації стратегії підприємства	2

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	8
2	Аналіз маркетингового середовища	10
3	Маркетингова стратегічна сегментація і вибір цільових ринків	10
4	Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	10
5	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу	10
6	Стратегії диференціації та позиціонування	10
7	Маркетингові конкурентні стратегії	8
8	Визначення конкурентних переваг підприємства	8
9	Функціональні маркетингові стратегії	8
10	Процес формування й реалізації стратегії підприємства	8
	<i>Разом</i>	90

8. Перелік питань для самостійного вивчення

1. Сучасні теорії цінностей.
2. Сучасний стан та тенденції розвитку стратегічного маркетингу у розвинених країнах.
3. Динаміка конкурентоспроможності різних країн у другій половині ХХ та на початку ХХІ ст.
4. Стандартизація як один з інструментів управління конкурентоспроможністю.
5. Класифікація конкурентних переваг підприємств АПК
6. Конкурентоспроможність в системі стратегічного маркетингу
7. Проблеми підвищення конкурентоспроможності українських продовольчих товарів на зарубіжних ринках.
8. Основні елементи товарної диференціації.
9. SPACE-аналіз та особливості його проведення
10. Характеристика методів управління в системі стратегічного маркетингу.
11. Правове регулювання діяльності підприємств в Україні у контексті формування стратегії організації.
12. Критерії вибору певного виду цінової стратегії підприємства.
13. Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу.
14. Управління якістю товару в системі стратегічного маркетингу.
15. Методи прогнозування у стратегічному маркетингу.
16. Стратегічні рішення щодо збуту товару
17. Застосування стратегії диверсифікації в українських умовах
18. Методи оптимізації управлінських рішень
19. Розробка нормативів конкурентоспроможності товарів.
20. Методичні основи формування стратегії організації
21. Класифікація інновацій в системі стратегічного маркетингу .
22. Розробка стратегічного управлінського рішення та оперативне управління виконанням стратегії організації
23. Стратегії розробки нових товарів
24. Стратегії брендингу

9. Завдання для самостійної роботи

Завдання до теми 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Підприємство-виробник чіпсів продало в 2014 році продукції на 750 тис. грн.. Протягом цього періоду конкуренти продали аналогічної продукції на суму 5000 тис. грн., з них найпотужнішим конкурентом було продано на суму 950 тис. грн. За допомогою ринкових досліджень з'ясовано, що при використанні нової маркетингової програми місткість ринку можна збільшити до 7500 тис. грн.. Розрахуйте абсолютну і відносну ринкову частку підприємства у 2014 році. Скільки вже використано маркетинговий потенціал підприємства на ринку чіпсів?

Завдання до теми 2. Аналіз маркетингового середовища

2.1. Обрати будь-яке конкретне підприємство АПК і скласти для нього дві матриці SWOT-аналізу: Першу, у якій лише перераховані можливості та загрози у зовнішньому середовищі, сильні або слабкі сторони фірми і проведене їх ранжування за трьохбальною системою (3 – сильний вплив, 2 – середній, 1 – слабкий); Другу, де виконане комбінування можливостей та загроз з сильними та слабкими сторонами фірми; на основі цієї матриці необхідно запропонувати основні пріоритети стратегічного розвитку.

2.2. Провести PEST-аналіз діяльності сільськогосподарського підприємства, переробного підприємства, агрохолдинга, кооперативу тощо (із зазначенням конкретних цифр і тенденцій розвитку)

Завдання до теми 3. Маркетингова стратегічна сегментація і вибір цільових ринків

Обрати релевантні та специфічні критерії сегментації та просегментувати ринок: 1) кави; 2) послуг з надання вищої економічної освіти; 3) питних йогуртів; 4) шоколаду в плитках; 5) мінеральної столової води.

Завдання до теми 4. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації

Підготувати презентацію щодо розвитку стратегії зростання або диверсифікації сільськогосподарського підприємства, переробного підприємства, агрохолдинга, кооперативу тощо (її сутність, зміст, механізм реалізації, історію розвитку компанії у даному контексті)

Завдання до теми 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

5.1. До складу портфеля бізнесу фірми входять три стратегічні господарські підрозділи – А, В, С. За даними таблиці побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи. Охарактеризуйте ринкові позиції СГП А, В, С та фірми в цілому. Сформулюйте маркетингові стратегії фірми.

СГП	Обсяг продажу СГП, тис. грн.	Кількість конкурентів на ринку	Обсяг продажу трьох найсильніших конкурентів, тис. грн.					Темпи росту ринку, %
			1	2	3	4	5	
А	10	3	15	7	20	-	-	- 4
В	14	5	9	5	14	11	10	16
С	8	4	8	6	13	10	-	3

5.2. До складу портфеля бізнесу фірми входять три стратегічні господарські підрозділи – А, В, С. За даними таблиці побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи. Охарактеризуйте ринкові позиції СГП А, В, С та фірми в цілому. Сформулюйте маркетингові стратегії фірми.

СГП	Обсяг продажу СГП, тис. грн..	Кількість конкурентів на ринку	Обсяг продажу трьох найсильніших конкурентів, тис. грн.				Темпи росту ринку, %
			1	2	3	4	
А	15	3	15	7	20	-	- 2
В	12	4	9	5	14	11	14
С	8	3	8	6	13	-	3

5.3. У складі портфеля бізнесу підприємства є три стратегічні господарські підрозділи – А, В, С. За даними таблиці виконайте такі завдання:

- Побудуйте матрицю Мак-Кінсі
- Охарактеризуйте ринкові позиції кожного СГП та фірми в цілому;
- Сформулюйте маркетингові стратегії кожного СГП фірми.

Показники	Коефіцієнт вагомості			Ранг		
	А	В	С	А	В	С
<i>Привабливість ринку</i>						
Місткість ринку	0,2	0,2	0,3	3	4	3
Темпи росту ринку	0,1	0,3	0,2	2	2	3
Рівень конкуренції	0,3	0,2	0,1	1	2	3
Технологічна укомплектованість	0,2	0,2	0,3	3	2	1
Схильність до інфляції	0,2	0,1	0,1	3	1	2

Конкурентоспроможність СГП						
Ринкова частка	0,2	0,1	0,4	2	2	1
Якість товару	0,05	0,4	0,1	2	1	3
Темп росту ринкової частки	0,1	0,1	0,1	3	2	4
Імідж	0,3	0,05	0,05	4	1	1
Сукупні витрати	0,15	0,3	0,3	2	2	4
Ефективність реклами	0,2	0,05	0,05	3	1	3

Завдання до теми 6. Стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку

Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих вам конкурентів), що функціонують на:

- ринку розчинної кави України.
- ринку освітніх послуг України.
- ринку легкових автомобілів України.
- ринку органічних продуктів.

Завдання до теми 7. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій

Обчислити відносну ринкову частку підприємств та обґрунтувати, виходячи з їх конкурентних позицій, базову стратегію для підприємств:

- Корпорація «Roshen»;
- ПАТ «Яготинський маслозавод»
- ПАТ «Галактон»;
- ЗАТ «Кагма».

Завдання до теми 8. Визначення конкретних переваг підприємства
Оцінити конкурентоспроможність повітряних компресорів, що плануються до виробництва і виведення на ринок:

Зразок	Корисний ефект, млн. м ³ повітря	Сукупні затрати, млн. грн	Ефективність, м ³ /грн	Конкурентоспроможність щодо найкращого зразка	Висновки
Проектований (варіант 1)	6,5	2,4			
Проектований (варіант 2)	8,8	2,6			
Конкурент №1	5,8	2,2			
Конкурент №2	7,2	2,3			
Конкурент №3	8,0	2,5			

Завдання до теми 9. Функціональні маркетингові стратегії

Проаналізуйте діючі функціональні стратегії ПАТ «Молочний альянс», знайдіть слабкі місця та запропонуйте шляхи вирішення за елементами комплексу маркетингу.

Завдання до теми 10. Процес формування й реалізації стратегії підприємства.

Розробіть маркетингову стратегію для конкретного підприємства аграрного сектору з урахуванням усіх вивчених вами методів та інструментів стратегічного маркетингу. Запропонуйте показники, з допомогою яких доцільно контролювати процес виконання стратегії. Розподіліть функціональні обов'язки між управлінським персоналом даного підприємства.

10. Методи навчання

Лекції (*пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу*), практичні заняття (*репродуктивний, частково-пошуковий*), виконання самостійної роботи. Написання курсового проекту.

11. Форми контролю

Модульний контроль (3 модулі), захист курсових робіт, комплексні тестові завдання (для іспиту)

Тести модульного контролю перевірки знань студентів з дисципліни "Стратегічний маркетинг" (Модуль 1)

Питання 1

75	За теорією Маслоу до вторинних потреб належать:
	Самовираження, поваги
	Самовираження, соціальні
	Самовираження, поваги, соціальні
	Соціальні та потреби у безпеці
	Фізіологічні

Питання 2

100	Для забезпечення потреб у самовираженні доцільно:
	Створювати на робочих місцях дух єдиної команди
	Проводити з підлеглими спільні наради
	Високо оцінювати досягнені результати
	Делегувати підлеглим права і повноваження
	Давати підлеглим складну роботу, що вимагає повної віддачі

Питання 3

75	Прогноз нормативів конкурентоспроможності товарів здійснюється на стадії:
	Стратегічного маркетингу
	НДДКР
	Виробництва
	Організаційно-технологічної підготовки виробництва
	Експлуатації

Питання 4

75	Завданням стратегічного маркетингу у галузі забезпечення маркетингових досліджень є:
	Аналіз зв'язків фірми з зовнішнім середовищем
	Прогнозування обсягів ринків по сегментах
	Прогнозування граничних цін на майбутні товари
	Остаточний вибір цільових ринків
	Розробка структури служби маркетингу підприємства

Питання 5

75	Суттєві ознаки стратегічного маркетингу:
	створення умов для ефективного функціонування підприємства на тривалий період (15—20 років);
	глобальний підхід до розв'язання маркетингових проблем без зайвої деталізації та структуризації;
	відповіді п. 1, 2 є правильними;
	відповіді п. 1, 2 є правильними, але перелік відмітних ознак неповний

Питання 6

75	Орієнтація підприємства на задоволення конкретних потреб клієнтів гарантує успіх, тому що:
	товари та технології старіють, а орієнтація на них призводить до банкрутства;
	потреби існують вічно, а тому орієнтація на них — запорука успіху
	завдяки такій орієнтації акумулюються належні кошти для пошуку нових способів задоволення потреб;
	світова практика знає багато прикладів успішної діяльності підприємства і цілком протилежної орієнтації.

Питання 7.

	До показників, що належать до організаційних конкурентних переваг фірми відносять:
1	Розмір фірми
2	Ефективна цінова стратегія
3	Ефективна комунікаційна стратегія
4	Доступ до фінансових ресурсів
5	Мобільність виробництва

Питання 8

	Конкретний фактор внутрішнього або зовнішнього середовища фірми, за яким вона переважає або буде переважати найближчим часом конкуруючі фірми, називається:
	Конкурентна перевага
	Конкурентоспроможність фірми
	Тактичний фактор конкурентної переваги
	Стратегічний фактор конкурентної переваги
	Конкурентоспроможність товару

Питання 9

	До організаційних факторів ресурсозбереження належить:
	Удосконалення технологічних режимів переробки сировини
100	Скорочення циклу від отримання до використання ресурсів
	Покращення умов праці працівників
	Застосування обладнання, що вимагає оптимальних витрат матеріалів
	Поліпшення якості ресурсів і створення матеріалів з наперед заданими властивостями

Питання 10

	Оцінити конкурентоспроможність товару можна за допомогою:
	матриці Бостонської консультативної групи
	Структурного підходу
	Оцінки за теорією рівноваги А.Маршалла
	Порівняння ефективності аналізованого зразка з ефективністю кращого зразка-конкурента
	Функціонального підходу

Питання 11

	Європейський стандарт має загальноприйняту аббревіатуру:
	МС
	ОСТ
	ЕН
	ГОСТ
	СТП

Питання 12

	Найбільш значимим показником конкурентоспроможності країни можна вважати:
	Рівень інфляції
	Витрати державного бюджету на освіту та охорону здоров'я
	Експорт, % ВВП
	ВВП на душу населення
	Витрати державного бюджету на НДДКР

Питання 13

100	Сукупність компонентів системи, що знаходяться у певному порядку, має назву:
	Зміст
	Зв'язки
	Структура
	Вхід системи
	Вихід системи

Питання 14

50	Підприємство являє собою:
	Закриту систему
	Технічну систему
	Велику складну систему
	Екосистему
	Детерміновану систему

Питання 15

100	Властивості системи не зводяться до суми властивостей її компонентів. Така характеристика системи називається:
	Складність
	Вертикальна цілісність
	Розмірність
	Неаддитивність
	Складність

Питання 16

75	При встановленні взаємодії компонентів системи стратегічного маркетингу спочатку формулюють параметри:
	Входу
	Виходу

	Впливу факторів макросередовища
	Впливу факторів мікросередовища
	Процесу в системі

Питання 17

50	Орієнтацію керуючої підсистеми на споживача передбачає:
	Системний підхід
	Функціональний підхід
	Маркетинговий підхід
	Відтворювальний підхід
	Комплексний підхід

Питання 18.

75	Складання плану розвитку господарського портфеля у стратегічному маркетингу передбачає:
	прогнозування перспективних дій фірми, напрямів діяльності, виходячи з можливостей ринку;
	детальний аналіз існуючих виробництв, товарів, торгових марок та вибір найвигідніших для фірми за даних конкретних умов;
	збирання заявок від потенційних клієнтів на виконання робіт, продаж товарів;
	формування плану дій фірми на підставі комплексного маркетингового дослідження ринку.

Питання 19.

50	Чи достатньо вичерпно характеризують поняття «місія фірми» визначення:
	Що таке фірма, заради чого вона існує;
	місця фірми на ринку;
	Які потреби задовольняє фірма і в чому її цінність для споживачів;
	відповіді п. 1—3 є правильними і доповнюють одна одну

Питання 20.

75	Місія фірми визначає:
	філософію, ідеологію та політику бізнесу;
	коло клієнтів, масштаби діяльності та способи дій;
	мораль, цінності, пріоритети діяльності;
	сферу, галузь та підгалузь діяльності

Питання 21.

75	Професійно зроблена маркетингова стратегія гарантує фірмі:
	базовий вибір цілей і основних засобів їхнього досягнення, із запасними варіантами
	єдино можливий шлях досягнення найбільших комерційних вигод
	завоювання максимальної частки ринку
	отримання максимального прибутку протягом певного періоду часу

Питання 22.

75	Маркетингову стратегію потрібно змінювати
	залежно від прогнозів зміни ринкової ситуації
	відповідно до змін кон'юнктури попиту на товари
	з урахуванням інтересів можливих нових партнерів фірми
	якщо цього вимагають конкретні споживачі

Питання 23.

50	Стратегічний господарський підрозділ в контексті стратегічного маркетингу — це «підприємство у підприємстві», яке має право:
	самостійно планувати свою роботу та використовувати власну стратегію
	діяти на окремому сегменті ринку та автономно боротися з конкурентами
	мати власного керівника, який відповідає за наслідки діяльності;
	відповіді п. 1—3 доповнюють одна одну.

Питання 24.

75	До соціально-демографічних факторів маркетингового макросередовища належить:
	Темпи інфляції
	Міграція населення
	Питома вага конкурентноспроможної продукції на внутрішньому ринку
	Структура розподілу доходів населення
	Кількість міст

Питання 25.

75	Що спричиняє потребу в окремих стратегічних господарських підрозділах?
	більшість підприємств є не моно-, а політоварними
	кожен товар підприємства має різне значення для неї;
	бажання полегшити покупцям диференціювання виробів підприємства;
	відповіді п. 1—3 достатньо розкривають причини потреби в окремих стратегічних господарських підрозділах

Питання 26

	До факторів маркетингового макросередовища належить:
	Маркетингові посередники
	Споживачі
	Конкуренти
	Контактні аудиторії
	Природне середовище

Питання 27

	Непередбаченими діями характеризуються конкуренти:
	Активні
	стохастичні
	селективні
	Пасивні
	Агресивні

Питання 28

	За матрицею SWOT до можливих сильних сторін фірми у галузі маркетингу можна віднести:
	Високу якість товарів
	Низькі витрати виробництва
	Ефективна структура управління фірмою
	Позитивний імідж
	Високий рівень професіоналізму співробітників

Питання 29.

	До показників, що належать до організаційних конкурентних переваг фірми відносять:
	Розмір фірми
	Ефективна цінова стратегія
	Ефективна комунікаційна стратегія

	Доступ до фінансових ресурсів
	Мобільність виробництва

Питання 30.

	До соціально-демографічних факторів маркетингового макросередовища належить:
	Темпи інфляції
	Міграція населення
	Питома вага конкурентноспроможної продукції на внутрішньому ринку
	Структура розподілу доходів населення
	Кількість міст

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль				Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3						
0-100	0-100	0-100		0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + R_{ЗМ}^{(n)} \cdot K_{ЗМ}^{(n)})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{ДР}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{ШТР}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} + \dots + R_{ЗМ}^{(n)})}{n} + R_{ДР} - R_{ШТР}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Тематика курсових робіт з навчальної дисципліни “Стратегічний маркетинг”

1. Стратегічні тенденції розвитку аграрного сектору України.
2. Методи вимірювання конкурентоспроможності підприємств (на прикладі АПК)
3. Конкурентні переваги об'єктів: суть, класифікація, управління.
4. Перспективи та шляхи підвищення конкурентоспроможності української економіки та найважливіших товарів АПК на світовому ринку.
5. Наукові підходи до управління в системі стратегічного маркетингу.
6. Управління стратегічним маркетингом великого аграрного підприємства (агрохолдингу).
7. Впровадження стратегічного маркетингу в діяльність фермерського господарства
8. Особливості рекламних стратегій щодо продукції сільського господарства.
9. Стратегічна сегментація ринку м'ясопродуктів і позиціонування товарів (МПЗ “Колос”, ФЛП «Семенівські ковбаси», МПЗ “Ідекс” та ін.).
10. Стратегія збуту продукції сільського господарства.
11. Стратегії ціноутворення на продукцію агропромислового комплексу на зовнішніх ринках (зернові, соя, коренеплоди, молоко)
12. Фактори ціноутворення та їх значення в системі стратегічного маркетингу
13. Методи прогнозування цін та вибір стратегії ціноутворення підприємства АПК в умовах ринкової економіки
14. Методичні основи формування стратегії підприємства АПК.
15. Сутність та класифікація інновацій та їх зв'язок з системою стратегічного маркетингу

16. Тенденції розвитку сучасних технологій АПК України (птахівництво, бджільництво) та роль стратегічного маркетингу у формуванні інноваційного портфеля.
17. Стратегія поведінки фермерського господарства у ринковому середовищі.
18. Дослідження конкурентоспроможності підприємств на ринку плодоовочевої консервації (на прикладі: “Чумак” і “Торчин”)
19. Стратегія підприємства у ринковому середовищі та роль маркетингових досліджень при її формуванні.
20. Проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України (на ринках СНД).
21. Реклама як фактор підвищення конкурентоспроможності переробного підприємства АПК в Україні.
22. Стратегічна сегментація як фактор формування конкурентних позицій підприємства в аграрному секторі України.
23. Специфіка конкурентної поведінки сільськогосподарських товаровиробників в Україні
24. Роль та особливості використання інструменту сегментації в діяльності аграрних підприємств в Україні
25. Сутність стратегічного маркетингу та його в управлінні аграрним підприємством
26. Дослідження маркетингового середовища підприємства на ринку молочної продукції в Україні (“Білосвіт”, “Біла лінія”, “Кагма”)
27. Аналіз конкурентного середовища підприємства на ринку рослинної олії в Україні.
28. Діагностика конкурентоспроможності агропродовольчої продукції.
29. Особливості маркетингової стратегії при виведенні нового товару на ринок продуктів харчування
30. Стратегічне маркетингове планування на підприємстві (особливості впровадження в АПК).
31. Маркетингова стратегія як елемент системи антикризового управління підприємством.
32. Стратегічний маркетинг як інструмент досягнення продовольчої безпеки України.
33. Стратегії диференціації підприємства АПК України
34. Розробка й реалізація маркетингових стратегій інтеграції для підприємства АПК
35. Розробка ефективних стратегій маркетингу для підприємства агропромислового комплексу України.
36. Розробка конкурентної стратегії підприємства АПК.
37. Маркетингова стратегія підприємства на ринку екологічно чистих продуктів харчування (органічної продукції).
38. Сегментація ринку продовольчої продукції як інструмент стратегічного маркетингу.
39. Використання в господарській діяльності сільськогосподарського підприємства сегментації ринку.

40. Дослідження конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції.
41. Дослідження конкуренції на ринку продуктів харчування.
42. Діагностика конкурентоспроможності підприємства агропромислового комплексу та його продукції на внутрішньому ринку.
43. Обґрунтування товарної стратегії підприємства агропромислового комплексу України.
44. Обґрунтування цінової стратегії сільськогосподарського підприємства.
45. Розробка стратегій просування продовольчої продукції на ринок.
46. Організація маркетингової комунікаційної політики агропродовольчого підприємства України.
47. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення стійкої позиції підприємства на продовольчому ринку.
48. Діагностика конкурентоспроможності підприємства АПК України та його продукції на зовнішньому ринку.
49. Стратегії збуту вітчизняної агропродовольчої продукції на зовнішньому ринку.
50. Розробка стратегій просування вітчизняних агропродовольчих товарів на зовнішньому ринку.

14. Питання до іспиту з дисципліни “Стратегічний маркетинг”

1. Тенденції розвитку економіки України. Стратегічний маркетинг як один з шляхів підвищення конкурентоспроможності української економіки.
2. Взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічного маркетингу
3. Ланцюг: потреби, цінності, товари, ринки. Класифікація потреб
4. Стратегічний маркетинг як перша стадія життєвого циклу товару і перша загальна функція управління.
5. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу.
6. Поняття “конкуренція”, “якість”, “конкурентоспроможність”, “конкурентні переваги”, їх значення в системі стратегічного маркетингу.
7. Вимірювання конкурентоспроможності товару
8. Вимірювання конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку
9. Стандартизація як один з інструментів управління конкурентоспроможністю.
10. Конкурентні переваги підприємства: суть, класифікація, управління.
11. Сутність системного підходу та його роль у стратегічному маркетингу
12. Основні властивості та класифікація систем
13. Правила застосування системного підходу
14. Маркетинговий, функціональний та інші наукові підходи до управління в системі стратегічного маркетингу.
15. Структура системи стратегічного маркетингу

16. Підсистема наукового супроводу, цільова та забезпечуюча підсистеми в стратегічному маркетингу
17. Суть і види цін в системі стратегічного маркетингу.
18. Міжнародна практика формування цін
19. Фактори ціноутворення та методи прогнозування цін.
20. Вибір стратегії ціноутворення
21. Місія підприємства, маркетингова ціль. Абсолютна і відносна ринкова частка
22. Поняття про стратегічний господарський підрозділ, його ознаки
23. Фактори маркетингового мікросередовища фірми
24. Фактори маркетингового макросередовища фірми
25. SWOT-аналіз, етапи його проведення, значення для подальшої діяльності фірми
26. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу
27. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації
28. Стратегія недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Суть. Види. Приклади застосування.
29. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків
30. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку
31. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту
32. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Їх види, засоби реалізації, приклади застосування.
33. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Їх види, приклади застосування.
34. Маркетингові стратегії диверсифікації. Їх види, переваги і недоліки. Приклади застосування.
35. Стратегічна модель Портера. Основні стратегії цієї моделі, їх переваги і недоліки.
36. Матриця БКГ. Етапи побудови. Переваги і недоліки.
37. Матриця БКГ Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці. Можливі стратегії щодо кожного з них.
38. Матриця “Мак-Кінсі”. Етапи побудови, фактори і показники.
39. Матриця “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Її переваги і недоліки. Основні види маркетингових стратегій за матрицею
40. Маркетингові стратегії диференціації. Їх види, особливості застосування.
41. Позиціонування. Побудова позиційної схеми.
42. Різновиди стратегій позиціонування. Помилки при позиціонуванні.
43. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Види стратегій за А. Літлом.
44. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
45. Маркетингові стратегії челенджерів
46. Маркетингові стратегії послідовників
47. Маркетингові стратегії нішерів

15. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи під керівництвом викладача з дисципліни «Стратегічний маркетинг» за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг». К.: Агрармедіагруп, 2012. 65 с.

2. Методичні вказівки щодо написання, оформлення та захисту курсового проекту з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 8.03050701 «Маркетинг». К.: Агрармедіагруп, 2013. 28с.

16. Рекомендована література

Базова

1. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. К. Олді-плюс, 2019.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2012. - 523 с.
3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 255 с.
4. Сумець О.М. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, 2011 . Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. - 2011. - 191 с.; Ч. 2 : Маркетингові стратегії розвитку підприємства. - 2012. - 140 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - Т. 1. - 2011. - 334 с.; Т. 2. - 2011. - 318 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В., Слипенький В.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга. Донецк : ДонГУЭТ, 2005. — 172с.
2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. Закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2007. – 289с.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер.с англ.). М. : ЭКСМО, 2003. 632с.
4. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав. 2007. 320с.
5. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Хмельницький : [ХНУ], 2010. 291 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Вид. 2-ге, без змін. К. КНЕУ, 2006. 152с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Питер, 2008. 796с.

8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / С. Жильцов (пер.с англ.). СПб. : Питер, 2002. 857с.
9. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. і заоч. форм навчання. Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". Х. : НТУ "ХПІ", 2010. 115 с.
10. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
11. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. 638 с.

15. Інформаційні ресурси

1. <http://marketing.dovidnyk.info>
2. <http://planmarketing.ru/>
3. <http://marketing.web-3.ru/marketingbasis>