

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту  
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

**Перший проректор**

І. Ібатулін

2019 р



**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**

на засіданні Вченої ради факультету аграрного  
менеджменту

Протокол № 5 від « 13 » 2019 р.

Декан факультету А. Д. Остапчук

на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі

Протокол № 11 від « 14 » 2019 р.

Завідувач кафедри

Р.І. Буряк



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ»**

рівень вищої освіти – третій освітньо-науковий

спеціальність 075 «Маркетинг»

Розробники: д. е. н., професор Ларіна Я.С..

**Київ – 2019**

## 1. Опис навчальної дисципліни

### „МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ”

<b>Галузь знань, спеціальність, освітній ступень</b>		
Галузь знань	07 Управління та адміністрування	
Освітньо-науковий рівень	третій	
Освітній ступень	доктор філософії	
Спеціальність	075 «Маркетинг»	
Освітньо-наукова програма	Маркетинг	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	90	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість змістових модулів		
Курсовий проект (робота)	Не передбачено	
Форма контролю	залік	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1	1
Семестр	1	1
Лекційні заняття	20	20
Практичні, семінарські заняття	20	20
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	50	50
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	2,7	2,7

## 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 методів та інструментів формування й реалізації стратегій, пошуку конкурентних переваг на ринку.

### Завдання:

1) вивчення визначальних положень стратегічного маркетингу, методів ефективного застосування результатів стратегічного аналізу для досягнення конкурентоспроможності підприємства та покращення його конкурентних позицій ;

2) вивчення змісту, елементів маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;

3) опанування методів маркетингового стратегічного аналізу та його інструментів;

4) ознайомлення з існуючими різновидами маркетингових стратегій підприємства та формування системи стратегій підприємства;

5) формування механізмів реалізації маркетингових стратегій.

### У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:** сутність та основні види маркетингових стратегій, їх класифікації з позицій різних вчених та наукових шкіл, рівні стратегічного маркетингового планування, чинники формування конкурентних переваг підприємств.

**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**

#### **Тема лекційного заняття 1. Рівні та етапи формування стратегій підприємств.**

Сутність та завдання стратегічного маркетингу. Стратегічний і тактичний маркетинг. Стратегічний маркетинг як перша функція управління. Рівні формування стратегій. Етапи формування стратегій. Місія та цілі в системі стратегічного маркетингу. Поняття ринкова частка, –стратегічний господарський підрозділ та –портфель бізнесу». Визначення готовності до впровадження маркетингових стратегій

#### **Тема лекційного заняття 2. Аналіз маркетингового середовища**

Основні елементи системи стратегічного маркетингу: –вхід та –вихід системи, зовнішнє середовище та зворотний зв'язок. Фактори макросередовища підприємства. Фактори мікросередовища підприємства. SWOT-аналіз. Цільова і забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу.

#### **Тема лекційного заняття 3. Маркетингова стратегічна сегментація і вибір цільових ринків**

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.

#### **Тема лекційного заняття 4. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації**

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**

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 види маркетингових стратегій за матрицею –Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».

#### **Тема лекційного заняття 6. Стратегії диференціації та позиціонування**

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.

#### **Тема лекційного заняття 7. Маркетингові конкурентні стратегії**

Види конкурентних стратегій за А. Літлом. Види стратегій за М. Портером. Аналіз конкурентного середовища. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. 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. Основні функціональні стратегії підприємства**

Товарні стратегії. Визначення понять «якість», конкурентоспроможність», «конкурентні переваги». Стратегії якості. Фактори забезпечення конкурентоспроможності товарів. Вимірювання конкурентоспроможності товару. Методики оцінки конкурентоспроможності підприємств. Конкурентні переваги: суть, класифікація, управління. Цінові стратегії. Стратегії збуту і просування.

#### **Тема лекційного заняття 9. Механізм реалізації маркетингових стратегій**

Декомпонування стратегій. Організаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії. Інформаційне забезпечення реалізації маркетингової стратегії. Маркетинговий план. Маркетингова програма.

#### 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
Тема 1. Понятійний апарат стратегічного маркетингу. Етапи формування стратегій.	10	2	2			6	10	2	-			8
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	10	2	2			6	12	2	2			8
Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація і вибір цільових ринків	10	2	2			6	10		2			8
Тема 4. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації	8	2	2			4	8	-	-			8
Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	14	4	4			6	11	1	2			8
Тема 6. Стратегії диференціації та позиціонування	8	2	2			4	11	1	2			8
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	10	2	2			6	9	1				8
Тема 8. Функціональні стратегії підприємства	10	2	2			6	9	-	1			8
Тема 9. Механізм реалізації маркетингових стратегій	10	2	2			6	10	1	1			8
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>20</b>	<b>20</b>			<b>50</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>10</b>			<b>72</b>

### Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Етапи формування стратегій	2/2
2	Аналіз маркетингового середовища	2/2
3	Маркетингова стратегічна сегментація і вибір цільових ринків	2/2
4	Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	2/2
5	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу	4/4
6	Стратегії диференціації та позиціонування	2/2
7	Маркетингові конкурентні стратегії	2/2
8	Функціональні стратегії	2/2
9	Розробка механізмів реалізації стратегії	2/2
	Разом	20/20

### Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Рівні та етапи формування стратегії	6
2	Аналіз маркетингового середовища	6
3	Маркетингова стратегічна сегментація і вибір цільових ринків	6
4	Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	4
5	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу	6
6	Стратегії диференціації та позиціонування	4
7	Маркетингові конкурентні стратегії	6
8	Функціональні стратегії	6
9	Розробка механізмів реалізації стратегії	6
	Разом	50

## 5. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1. Сучасний стан та тенденції розвитку стратегічного маркетингу у розвинених країнах світу.
2. Ієрархічні рівні формування стратегій
3. Місце маркетингової стратегії в системі управління підприємством
4. Інструментація стратегічного маркетингу для формування стратегій
5. Стандартизація як один з інструментів стратегічного управління
6. Класифікація конкурентних переваг підприємств з позицій стратегічного маркетингу.
7. Конкурентоспроможність в системі стратегічного маркетингу
8. Проблеми підвищення конкурентоспроможності українських продовольчих товарів на зарубіжних ринках.
9. Маркетингові стратегії зростання в аграрному бізнесі
10. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання
11. Маркетингові стратегії розвитку ринку
12. Маркетингові стратегії розвитку товару
13. Стратегії вибору цільового ринку
14. Стратегії товарної диференціації в діяльності підприємств АПК.
15. Стратегії позиціонування. Помилки позиціонування
16. Порівняльна характеристика методів управління в системі стратегічного маркетингу.
17. Маркетингові конкурентні стратегії. Основні класифікації
18. Критерії вибору цінової стратегії підприємства.
19. Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу.
20. Управління якістю товару в системі стратегічного маркетингу.
21. Методи прогнозування у стратегічному маркетингу.
22. Стратегічні рішення щодо збуту товару
23. Застосування стратегії диверсифікації в умовах вітчизняних аграрних ринків
24. Методи оптимізації управлінських рішень в системі стратегічного маркетингу
25. Методичні основи формування стратегії організації
26. Матричні методи формування стратегій
27. Класифікація інноваційних стратегій в системі стратегічного маркетингу .
28. Розробка стратегічного управлінського рішення та оперативне управління виконанням стратегії організації
29. Стратегії розробки нових товарів
30. Стратегії брендингу
31. Тестові завдання:

### Питання 1

	<b>Суттєві ознаки стратегічного маркетингу:</b>
	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 2**

	<b>При встановленні взаємодії компонентів системи стратегічного маркетингу спочатку формулюють параметри:</b>
	Входу
	Виходу
	Впливу факторів макросередовища
	Впливу факторів мікросередовища
	Процесу в системі

**Питання 3**

	<b>Професійно зроблена маркетингова стратегія гарантує фірмі:</b>
	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 4**

	<b>Маркетингову стратегію потрібно змінювати</b>
	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 5**

	<b>Стратегічний господарський підрозділ в контексті стратегічного маркетингу — це «підприємство у підприємстві», яке має право:</b>
	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 6**

	<b>До соціально-демографічних факторів маркетингового макросередовища належать:</b>
	<i>Перерахувати усі названі фактори макросередовища</i>

**Питання 7**

	<b>До факторів маркетингового макросередовища належить:</b>
	Маркетингові посередники
	Споживачі
	Конкуренти
	Контактні аудиторії
	Природне середовище

**Питання 8**

	<b>За матрицею SWOT до можливих сильних сторін фірми у галузі маркетингу слід віднести:</b>
	<i>Перерахувати усі можливі сильні сторони</i>

**Питання 9**

<b>100</b>	<b>Ринкове агрегування характерне для стратегії:</b>
	Недиференційованого маркетингу
	диференційованого маркетингу
	Концентрованого маркетингу
	Селективної спеціалізації
	Товарної спеціалізації

**Питання 10**

<b>100</b>	<b>Вибір цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності до товарної або сегментної ознак, називається:</b>
	Стратегія одно сегментної концентрації
	Стратегія ринкової спеціалізації
	Стратегія товарної спеціалізації
	Стратегія селективної спеціалізації
	Стратегія повного охоплення ринку

**Питання 11**

<b>75</b>	<b>Збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій, носить назву:</b>
	Стратегії органічного росту
	Стратегії глибокого проникнення на ринок
	Стратегії розвитку ринку
	Стратегії розвитку товару
	Диверсифікації

**Питання 12**

<b>75</b>	<b>Стратегія цінового лідерства за М. Портером не передбачає:</b>
	Економії на масштабах виробництва
	Спрощення дизайну виробу
	Підвищення ефективності процесу виробництва
	Створення іміджу високого професіоналізму
	Зменшення витрат на виробництво продукції

**Питання 13**

<b>75</b>	<b>Позиціонуванням називається:</b>
	Створення бренду
	Створення позитивного іміджу підприємства на ринку
	Створення позитивного іміджу товару підприємства на ринку
	Визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів
	Визначення ринкової частки підприємства

**Питання 14**

<b>100</b>	<b>Стратегія оборони слабких місць фірми-лідера називається</b>
	Мобільний захист
	Позиційний захист
	Фланговий захист
	Контрнаступ
	Стратегія відступу

**Питання 15**

<b>75</b>	<b>Яку стратегію використовує найчастіше фірма-челенджер?</b>
	Компіляції
	Імітації
	Адаптації
	Обхідного наступу

**Питання 16**

<b>100</b>	<b>Стратегія просування продукції на ринок, у процесі реалізації якої найбільша увага приділяється впливу на безпосередніх споживачів, має назву</b>
	стратегія адаптації
	стратегія проштовхування
	стратегія протягування
	змішана стратегія

--	--

#### Питання 17

<b>75</b>	<b>Найбільш важливим рішенням в галузі формування товарної стратегії є</b>
	визначення стратегії якості
	визначення базової ціни на товар
	удосконалення дизайну виробу
	дотримання міжнародних стандартів

#### Питання 18

<b>75</b>	<b>Непередбаченими діями характеризуються конкуренти:</b>
	<i>Вкажіть тип конкурентів</i>

### 6. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни використовуються нормативні документи, наочне обладнання, комп'ютерні програми з відповідним програмним забезпеченням, наочні стенди, каталоги нормативних документів, Закони України тощо.

### 7. Форми контролю

1. Усний і письмовий поточний контроль знань.
2. Формою самостійної роботи здобувача є вивчення спеціальної літератури та виконання індивідуальних завдань.
3. Залік.

### 8. Методичне забезпечення

Науково-методичне забезпечення навчального процесу передбачає: державні стандарти, навчальні плани, підручники і навчальні посібники; інструктивно-методичні матеріали лабораторних занять; індивідуальні навчально-дослідні завдання; контрольні роботи; текстові та електронні варіанти тестів для поточного і підсумкового контролю, методичні матеріали для організації самостійної роботи здобувачів.

### 9. Рекомендована література

#### Основна

1. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Х.: Гельветика, 2019. 430 с.
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. Третякова, 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; Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. Т. 1. 2011. - 334 с.; Т. 2. 2011. 318 с.

#### Додаткова

7. Балабанова Л.В., Слипенький В.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга / Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. Донецк : ДонГУЭТ, 2005. 172с.
- 8.Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Українська держ. академія залізничного транспорту. Х. : УкрДАЗТ, 2007. 289с.
- 9.Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер.с англ.). М. : ЭКСМО, 2003. 632с.
- 10.Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав. 2007. 320с.
11. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Хмельницький : [ХНУ], 2010. 291 с.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Вид. 2-ге, без змін. К. КНЕУ, 2006. 152с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Питер, 2008. 796с.
14. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / С. Жильцов (пер.с англ.). СПб. : Питер, 2002. 857с.
15. 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 "ХП", 2010. 115 с.
16. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
17. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: ЗАО –Бизнес-школа –Интел-Синтез, 2000. 638 с.

### Інформаційні ресурси

18. <http://marketing.dovidnyk.info>
19. <http://planmarketing.ru/>
20. <http://marketing.web-3.ru/marketingbasis>
21. <http://www.ukrstat.gov.ua> (Державна служба статистики України)