

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма**  
**навчальної дисципліни**  
**"СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ"**  
**для студентів спеціальності**  
**8.03050701 "Маркетинг"**  
**усіх форм навчання**

**Харків**  
**ХНЕУ ім. С. Кузнеця**  
**2016**

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.  
Протокол № 15 від 15.03.2016 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Укладач В. В. Рубан**

**Робоча** програма навчальної дисципліни "Стратегічний маркетинг" для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" усіх форм навчання : [Електронне видання] / уклад. В. В. Рубан. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 45 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами, вміщено плани лекцій і семінарських (практичних) занять, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни, літературу щодо вивчення програмного матеріалу дисципліни, наведено систему оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" усіх форм навчання.

## Вступ

У сучасних умовах велика частина підприємств має потребу у визначенні свого місця на ринку, знаходженні цільового сегменту на цьому ринку, виявленні перспективної і безперспективної продукції зі своєї номенклатури, диференціації продукції в умовах ринку, відповідному позиціонуванні своїх товарів на ринку і у свідомості споживачів, визначенні конкурентних стратегій роботи на ринку і т. д. Саме ці проблеми і вирішує стратегічний маркетинг.

Стратегічний маркетинг спрямований, насамперед, на виявлення структури та еволюції попиту на ринках, а також на аналіз стану конкурентного середовища, у якому функціонує підприємство. Він дозволяє виявити конкурентні переваги, а також "вузькі місця" та резерви виробника і на їх підставі визначити генеральну лінію поведінки, яка найбільш адекватна ринковій ситуації та можливостям підприємства. Таким чином, стратегічний маркетинг дозволяє керівництву прийняти комплекс маркетингових рішень стратегічного характеру, які підвищують адаптаційну здатність підприємства і його стійкість відносно мінливих впливів зовнішнього ринкового середовища.

Навчальна дисципліна "Стратегічний маркетинг" належить до циклу професійно орієнтованих дисциплін зі спеціальності 8.03050701 "Маркетинг".

Важливість питань, що викладається в даній навчальній дисципліні, полягає в тому, що майбутньому маркетологу для організації ефективної маркетингової діяльності та прийняття оптимальних рішень необхідно знати основні принципи розробки маркетингової стратегії, сутність процедур стратегічного маркетингового аналізу ринків, їх різноманітність, складність та вплив на ефективність діяльності підприємства.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	Базова	
Змістових модулів – 2	Шифр та назва спеціальності: 8.03050701 Маркетинг	Рік підготовки	
Загальна кількість годин – 150		1-й	6-й
		Семестр	
2-й		12-й	
Кількість тижнів викладення навчальної дисципліни для денної форми навчання: 17	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		14 год	24 год
		Практичні, семінарські	
		16 год	24 год
		Самостійна робота	
		120 год	102 год
		Вид контролю	
іспит			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 25 %;  
для заочної форми навчання – 47 %.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** – формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні стратегічного маркетингового аналізу ринків на підприємствах, що функціонують в умовах розвинутих ринкових відносин.

**Завдання** – оволодіння навичками стратегічного маркетингового аналізу ринків для забезпечення ефективного управління підприємством.

**Предмет** – кількісна та якісна характеристика стану ринків та конкурентного середовища підприємства.

До вивчення навчальної дисципліни "Стратегічний маркетинг" студент приступає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного циклу. З циклу фундаментальних навчальних дисциплін необхідно, щоб студент прослухав такі: "Маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Економіку підприємства", "Маркетингову товарну політику", "Маркетингову політику комунікацій", "Маркетингову цінову політику" та ін.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи практичні завдання. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

сутність категорії стратегічний маркетинг;

роль і місце стратегічного маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства;

методичні основи і напрямки проведення стратегічного аналізу; зв'язок стратегічного маркетингу з іншими напрямками маркетингової діяльності підприємства;

сутність поняття сегментації ринку та її цілі і методи;

рівні й види сегментації, критерії й методика виділення макросегментів;

існуючі методи мікросегментації;

умови ефективності й стратегії сегментації;

стратегії оволодіння цільовим ринком;

поняття загального попиту й попиту підприємства;

поняття існуючого потенційного ринку і абсолютного потенційного ринку;

фактори, що впливають на загальний попит і його структуру;

залежність загального попиту від загального маркетингового тиску;

зони можливого розширення й стратегії розширення загального попиту;

модель, фази життєвого циклу продукції та їх стратегічні аспекти;

фактори, що обумовлюють профіль життєвого циклу продукції;

поняття конкурентної переваги і розширеного суперництва;

базові стратегії розвитку залежно від типу утримуваної конкурентної переваги та умови їх ефективного використання;

сутність "ефекту досвіду" та "ефекту масштабу";

форми конкурентної боротьби при різній структурній організації ринку;

стратегії конкурентної поведінки;

сутність і принципи диференціації;

сутність, принципи, етапи та умови ефективного позиціювання;

методи дослідження, що використовуються при виборі позиціювання;

стратегії та інструменти позиціювання продуктів, які виробляє підприємство;

методи аналізу портфелю напрямків діяльності підприємства (бізнес-одиниць);

пріоритетні стратегії при розвитку кожної бізнес-одиниці залежно від результатів аналізу портфелю напрямків діяльності та можливі сценарії розвитку і потреби у фінансуванні;

цілі, задачі й етапи стратегічного маркетингового планування;

структуру плану стратегічного маркетингу;

**ВМІТИ:**

визначати критерії виділення макросегментів ринку;

робити мікросегментацію ринку продукту;

визначати цільові ринки і стратегічні задачі підприємства;

оцінювати розмір попиту на різні категорії товарів та визначати фактори зміни його рівня;

аналізувати життєвий цикл цільового для підприємства продукту-ринку, прогнозувати еволюцію попиту на ньому;

оцінити стратегічні наслідки управлінських рішень, з погляду фази життєвого циклу ринку;

аналізувати конкурентну позицію продуктів підприємства та визначати тип конкурентної переваги, якою володіє підприємство;

обґрунтувати вибір базової стратегії розвитку підприємства;

визначати тип та структуру конкурентного середовища на цільовому для підприємства ринку;

аналізувати та прогнозувати вплив зовнішніх конкурентних загроз для підприємства та прогнозувати їх зміну;

виявляти та аналізувати конкурентні переваги підприємства або продуктів, які воно виробляє, і обґрунтовувати вибір базової стратегії розвитку підприємства;

користуватись для аналізу та оцінювання позиціювання конкурентів інформацією, що отримана у ході проведення маркетингових досліджень;  
 обґрунтувати вибір ефективних стратегій позиціювання продуктів, які виробляє підприємство;

аналізувати портфель бізнес-одиниць підприємства та його збалансованість за допомогою існуючих методів такого аналізу;

обґрунтувати вибір пріоритетної стратегії і потреби у фінансуванні розвитку кожної бізнес-одиниці портфелю підприємства;

оцінювати ризик інновацій;

розробляти розділи плану стратегічного маркетингу та рекомендації щодо вибору маркетингової стратегії за різними напрямками діяльності.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Професійні компетентності, які отримують студенти  
після вивчення навчальної дисципліни**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
СМ* 1	Здатність щодо оцінки конкурентних позицій товарів на ринку	Здатність до розуміння сутності і сфери стратегічного маркетингу
		Здатність виконувати мікросегментацію ринку
		Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку
		Здатність проводити оцінку конкурентних позицій товарів на ринку
СМ 2	Здатність щодо маркетингового обґрунтування стратегічних рішень підприємств	Здатність до розуміння ролі і місця позиціювання в системі маркетингової діяльності підприємства
		Здатність застосовувати методи аналізу портфеля бізнесу підприємства
		Здатність до розуміння маркетингових конкурентних стратегій
		Здатність до розуміння маркетингових стратегій зростання

1	2	3
		Здатність до розуміння процесу розвитку підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції
		Здатність до розуміння процесу стратегічного маркетингового планування

\* Стратегічний маркетинг

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Сутність і напрямки стратегічного аналізу ринку**

##### **Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу**

Система маркетингу на підприємстві і роль стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок оперативного і стратегічного маркетингу.

Цільові ринки і стратегічні задачі підприємства.

Цілі і задачі стратегічного маркетингового планування. Взаємозв'язок стратегічного плану з інструментами оперативного маркетингу.

##### **Тема 2. Аналіз потреб ринку шляхом сегментації**

Сутність поняття сегментації ринку і її цілі. Рівні сегментації.

Вибір підприємством пріоритетного напрямку діяльності. Поняття ключових факторів успіху (КФУ). Макросегментація і поняття "продукт-ринок" (ринок продукту). Критерії і методика виділення макросегментів.

Аналіз мікросегментів. Методи мікросегментації. Мікросегментація на основі переваг. Мікросегментація на основі "стилів життя" (соціально-культурна). Соціально-демографічна і поведінкова сегментація.

Умови ефективності і стратегії сегментації. Стратегії оволодіння цільовим ринком.

### **Тема 3. Аналіз економічної привабливості цільового ринку**

Поняття загального попиту і попиту підприємства. Існуючий потенційний ринок і абсолютний потенційний ринок. Залежність загального попиту від загального маркетингового тиску.

Структура і ступінь розширюваності загального попиту. Методи оцінки величини попиту на різні категорії товарів.

Процес розвитку загального попиту. Зони можливого розширення і стратегії розширення загального попиту.

Модель і фази життєвого циклу продукції. Рівні аналізу життєвого циклу. Фактори, що визначають життєвий цикл продукції. Життєвий цикл марки. Стратегічні аспекти фаз життєвого циклу.

### **Тема 4. Аналіз конкурентної ситуації**

Поняття конкурентної переваги. Зовнішні і внутрішні конкурентні переваги. Аналіз конкурентної позиції на осях "ринкова влада" і "ефективність виробництва".

Поняття розширеного суперництва. Зовнішні конкурентні сили.

Інтенсивність і форми конкурентної боротьби при різній структурній організації ринку. Монополія. Олігополія. Монополістична конкуренція. Зроблена конкуренція.

Закон досвіду і внутрішня конкурентна перевага.

Базові стратегії розвитку залежно від типу утримуваної конкурентної переваги.

## **Змістовий модуль 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства та планування стратегічного маркетингу**

### **Тема 5. Маркетингові стратегії позиціювання**

Сутність і принципи диференціації. Диференціація по базовій функції продукту. Диференціація по додаткових атрибутах продукту.

Сутність і принципи позиціювання. Етапи позиціювання. Інструменти позиціювання. Умови ефективного позиціювання.

Методи дослідження, що використовуються при виборі позиціювання.

Стратегії позиціювання продуктів стосовно очікувань споживачів.  
Стратегії позиціювання стосовно конкурентів. Стратегії позиціювання, засновані на потенційних перевагах продукту.

## **Тема 6. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства**

Аналіз портфеля напрямків діяльності. Аналіз портфеля за допомогою матриці "зростання-частка ринку" (матриця BCG). Групи товарів, що припускають різні пріоритетні стратегії і потреби у фінансуванні. Діагноз і збалансованість портфеля напрямків діяльності. Можливі сценарії розвитку.

Аналіз портфеля за допомогою матриці "привабливість-конкурентоспроможність". Критерії оцінки і розробка багатокритеріальної матриці. Інтерпретація матриці і вибір стратегії.

Стратегії конкурентного поведіння.

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

Конкурентні переваги і слабкі місця підприємства. Стратегії конкурентного поведіння.

Стратегії лідера: стратегія розширення попиту, наступальна стратегія, оборонна стратегія, стратегія демаркетингу.

Стратегія "слідуючих за лідером". Стратегія "фахівця".

Стратегії "того, що кидає виклик": стратегії фронтальної і флангової атаки.

## **Тема 8. Маркетингові стратегії росту**

Поняття "росту". Матриця можливостей "Продукт – Розширення ринку". Агресивні і неагресивні стратегії росту.

Стратегії інтенсивного зростання: стратегії освоєння нових зон потенційного попиту; стратегії збільшення обсягу попиту (вертикального проникнення); стратегії збільшення частки ринку. Стратегії виходу на нові продукти-ринки.

Стратегії інтеграційного росту: стратегія росту "уперед", стратегія росту "назад", стратегія "горизонтального росту".

## **Тема 9. Розвиток підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції**

Оцінка ризику інновації. Аналіз факторів успішності нововведень.

Організація процесу розробки нового товару. Процес виведення нового товару на ринок. Стратегія якості.

Цінова стратегія і стратегія комунікацій стосовно нових товарів.

## **Тема 10. Стратегічне маркетингове планування**

Цілі і задачі стратегічного маркетингового планування.

Структура плану стратегічного маркетингу. Цільові ринки і стратегічні задачі підприємства. Позичювання продуктів на цільових продуктах-ринках. Оцінка ризиків і можливостей. Конкурентні переваги і слабості підприємства. Стратегії оволодіння ринком. Взаємозв'язок стратегічного плану з інструментами оперативної маркетингової діяльності.

## **4. Структура навчальної дисципліни**

З самого початку вивчення дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з програмою дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання навчальної роботи.

Навчальний процес згідно з програмою навчальної дисципліни "Стратегічний маркетинг" здійснюється у таких формах: лекційні, семінарські та практичні заняття; виконання індивідуального завдання; самостійна робота студентів; контрольні заходи.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. **Навчальний модуль** – це відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Тематичний план даної дисципліни складається з двох модулів (табл. 4.1).

## Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				у тому числі				
		лекційні	практичні	семінарські	само- стійна робота	усього	лекційні	практичні	семінарські	само- стійна робота
підготовка до занять	підготовка до занять									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Змістовий модуль 1.</b>										
<b>Сутність і напрямки стратегічного аналізу ринку</b>										
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	16	1		1	14	14	2		2	10
Тема 2. Аналіз потреб ринку шляхом сегментації	9	1	1	–	7	15	4	1	–	10
Тема 3. Аналіз економічної привабливості цільового ринку	18	2	2	–	14	16	4	2	–	10
Тема 4. Аналіз конкурентної ситуації	18	2	2	–	14	14	2	2	–	10
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>61</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>49</b>	<b>59</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>40</b>
<b>Змістовий модуль 2.</b>										
<b>Розробка маркетингової стратегії підприємства та планування стратегічного маркетингу</b>										
Тема 5. Маркетингові стратегії позиціонування	10	1	1	1	7	16	2	2	2	10
Тема 6. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	9	1		1	7	14	2	–	2	10
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	10	1	2	–	7	14	2	2	–	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 8. Маркетингові стратегії росту	10	1	1	1	7	17	2	2	3	10
Тема 9. Розвиток підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції	18	2	2	–	14	14	2	2	–	10
Тема 10. Стратегічне маркетингове планування	32	2	1	–	29	14	2	2	–	12
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>89</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>71</b>	<b>91</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>62</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>120</b>	<b>150</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>102</b>

## 5. Плани семінарських (практичних) занять

### 5.1. Теми семінарських занять

Семінарське заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів.

На кожному семінарському занятті (табл. 5.1) викладач оцінює підготовлені студентами есе, їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал.

Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

### 5.2. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань.

## Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Питання для дискусій	Кількість годин	Література
<b>Змістовий модуль 1. Сутність і напрямки стратегічного аналізу ринку</b>				
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	1. Сутність понять "стратегія" і "тактика" маркетингу. 2. Місце стратегічного маркетингу у системі маркетингу підприємства	1. Стратегічний та операційний маркетинг: спільні відмінності та риси. 2. Взаємозв'язок та підлеглість підсистем маркетингу на підприємстві	1	Основна: [1; 2; 4 – 6]. Додаткова: [15; 18; 21; 23]
<b>Змістовий модуль 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства та планування стратегічного маркетингу</b>				
Тема 5. Маркетингові стратегії позиціонування	1. Сутність позиціонування та його роль у системі стратегічного маркетингу. 2. Стратегії позиціонування і їх класифікація	1. У якому співвідношенні знаходяться рішення по позиціонуванню з іншими стратегічними рішеннями підприємства? 2. Умови ефективного позиціонування	1	Основна: [3; 5; 6]. Додаткова: [11; 13; 15; 27; 28; 29]
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	1. Сутність конкурентної боротьби і конкурентної стратегії. 2. Види, переваги і недоліки конкурентних стратегій	1. У чому різниця між поняттями "конкуренція" та "конкурентна боротьба"? 2. Переваги та недоліки стратегій захисту та нападу	1	Основна: [3; 5; 6; 8]. Додаткова: [15; 18; 23; 26]
Тема 8. Маркетингові стратегії росту	1. Поняття і типи зростання підприємства. 2. Класифікація стратегій зростання підприємства і умови їх ефективного використання	1. Переваги та недоліки матриці можливостей "Продукт – Розширення ринку". 2. Умови ефективності стратегій інтенсивного та інтеграційного зростання	1	Основна: [1 – 3; 5 – 7]. Додаткова: [9; 10; 15; 24; 28]
<b>Разом годин</b>			<b>4</b>	

Проведення практичного заняття (табл. 5.2) ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різної складності для розв'язування їх студентами на занятті.

Таблиця 5.2

**Перелік тем практичних занять**

Назва змістового модулю	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
<b>Змістовий модуль 1</b> Сутність і напрямки стратегічного аналізу ринку	Тема 2. Аналіз потреб ринку шляхом сегментації	1	Основна: [2 – 6]. Додаткова: [11; 14 – 16; 17; 19; 20; 25]
	Тема 3. Аналіз економічної привабливості цільового ринку	2	Основна: [3; 5; 6]. Додаткова: [14; 16]
	Тема 4. Аналіз конкурентної ситуації	2	Основна: [3; 5; 6]. Додаткова: [14; 16]
<b>Змістовий модуль 2</b> Розробка маркетингової стратегії підприємства та планування стратегічного маркетингу	Тема 5. Маркетингові стратегії позиціювання	1	Основна: [3; 5; 6]. Додаткова: [5; 14; 16]
	Тема 6. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	1	Основна: [5; 6; 8]. Додаткова: [15; 18; 23; 26]
	Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	1	Основна: [5; 6; 8]. Додаткова: [15; 18; 23; 26]
	Тема 8. Маркетингові стратегії росту	1	Основна: [3; 5; 6]. Додаткова: [9 – 13; 15; 18; 24]

1	2	3	4
	Тема 9. Розвиток підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції	2	Основна: [3; 5; 6]. Додаткова: [9 – 13; 15; 18; 24]
	Тема 10. Стратегічне маркетингове планування	1	Основна: [3; 5; 6]. Додаткова: [9 – 13; 15; 18; 24]
<b>Разом годин за модулями</b>		<b>12</b>	

Практичне заняття включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

### Приклад типового практичного завдання

#### Змістовий модуль 1. Сутність і напрямки стратегічного аналізу ринку

##### Тема 3. Аналіз економічної привабливості цільового ринку

Мета практичного заняття полягає в освоєнні навичок визначення ємності ринку.

Проаналізуйте дані, наведені в табл. 5.3, і визначте ємність ринку пральних машин України в наступному році.

Таблиця 5.3

#### Вихідні дані

Показники	Значення
Поточний рік	
Чисельність жителів, млн осіб	40
Середня оснащеність домашнього господарства пральними машинами, шт. / родину	0,85
Середня чисельність сім'ї, осіб	2,4
Середній термін служби пральної машини, років	10
Наступний рік	
Темпи зростання оснащеності домашніх господарств пральними машинами, %	105
Середньорічні темпи зростання населення, %	101

## 6. Самостійна робота

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій, роботи у малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

Перелік питань для самостійного опрацювання подано в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

### Перелік питань для самостійного опрацювання

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання (за модулями та темами)	Рекомендована література
1	2	3
<b>Змістовий модуль 1. Сутність і напрямки стратегічного аналізу ринку</b>		
<i>Тема 1.</i> Сутність і сфера стратегічного маркетингу	1. Існуючі точки зору на сутність маркетингу і його функції на підприємстві 2. Еволюція концепцій маркетингу і їхній зв'язок з етапами економічного розвитку світової економіки	Основна: [3; 5; 6]. Додаткова: [9 – 13; 15; 18; 24]
<i>Тема 2.</i> Аналіз потреб ринку шляхом сегментації	1. Переваги та недоліки існуючих методів сегментації ринку 2. Математичні методи, що використовуються для угруповання при рішення проблеми сегментації ринку	Основна: [2 – 6]. Додаткова: [11; 14 – 16; 17; 19; 20; 25]
<i>Тема 3.</i> Аналіз привабливості цільового ринку	1. Існуючі точки зору відносно доцільності, переваг і недоліків застосування моделі життєвого циклу 2. Рівні аналізу привабливості цільового ринку за допомогою моделі життєвого циклу	Основна: [3; 5; 6]. Додаткова: [14; 16]

1	2	3
<i>Тема 4.</i> Аналіз конкурентної ситуації	1. Типи структурної організації ринків і закони конкурентної поведінки їхніх учасників	Основна: [5; 6; 8].
	2. SWOT-аналіз, принципи, переваги й недоліки	Додаткова: [15; 18; 23; 26]
<b>Змістовий модуль 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства та планування стратегічного маркетингу</b>		
<i>Тема 5.</i> Маркетингові стратегії позиціонування	1. Існуючі класифікації стратегій позиціонування	Основна: [3; 5; 6].
	2. Методи дослідження ринку, що використовуються під час вирішення проблеми позиціонування	Додаткова: [11; 13; 15; 27; 28; 29]
<i>Тема 6.</i> Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	1. Переваги й недоліки існуючих методів аналізу портфеля продукції підприємства	Основна: [3; 5; 6].
	2. Можливі сценарії розвитку бізнес-одниць підприємства	Додаткова: [9 – 13; 15; 18; 24]
<i>Тема 7.</i> Маркетингові конкурентні стратегії	1. Принципи ефективної стратегії ведення конкурентної боротьби	Основна: [3; 5; 6; 8].
	2. Взаємозв'язок стратегій конкурентної боротьби й типів структурної організації ринку.	Додаткова: [15; 18; 23; 26]
<i>Тема 8.</i> Маркетингові стратегії росту	1. Матриця можливостей "Продукт – Розширення ринку"	Основна: [1 – 3; 5 – 7].
	2. Стратегії росту через диверсифікованість	Додаткова: [9; 10; 15; 24; 28]
<i>Тема 9.</i> Розвиток підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції	1. Взаємодія функцій управління підприємством при розробці нового продукту	Основна: [3; 5; 6].
	2. Види інновацій	Додаткова: [9; 10; 15; 18]
<i>Тема 10.</i> Стратегічне маркетингове планування	1. Аналіз ризику й планування кризових ситуацій	Основна: [5; 6].
	2. Аналіз уразливості стратегічного плану	Додаткова: [12; 13; 15; 18]

## 6.1. Індивідуальне завдання

**Індивідуальне завдання (ІЗ)** студента є вибіркоким видом позааудиторної самостійної роботи студента та має науково-дослідницький характер, виконується у формі есе та у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни.

Есе є твором-роздумом невеликого обсягу з вільною композицією, що виражає індивідуальні враження, міркування за конкретним питанням, проблемою. Есе припускає вираження автором своєї точки зору, особистого суб'єктивного оцінювання предмета міркування, дає можливість нестандартного (творчого), оригінального освітлення матеріалу. На відміну від інших методів контролю і перевірки знань, метою есе є діагностика продуктивної, творчої складової пізнавальної діяльності студентів, яка передбачає аналіз інформації, його інтерпретацію, побудову міркувань, порівняння фактів, підходів і альтернатив, формулювання висновків, особисту оцінку автора тощо.

Виконання ІЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички з даної навчальної дисципліни.

Підготовка ІЗ передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх у процесі розв'язання конкретних економічних ситуацій, розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних із темою ІЗ.

ІЗ передбачає наявність таких елементів наукового дослідження: практичної значущості, комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження, теоретичного використання передової сучасної методології та наукових розробок, наявність елементів творчості, вміння застосовувати сучасні технології.

**Практична значущість ІЗ** полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики.

**Реальною** вважається робота, яка виконана відповідно до наявних проблем підприємства, на основі його реальних даних за кілька років і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені в практику діяльності підприємства.

**Комплексний системний підхід** до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядається з різних точок зору – з позицій теоретичної бази і практичних напрацювань, умов його реалізації на підприємстві, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення тощо – в тісному взаємозв'язку та єдиній логіці викладу.

**Застосування сучасної методології** полягає в тому, що в процесі виконання аналізу сучасних інформаційних технологій в наукових і маркетингових дослідженнях підприємства й обґрунтування шляхів удос-

коналення окремих аспектів предмета та об'єкта дослідження студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення в техніці і технологіях дослідження, застосовувати різноманітні методи й засоби діагностичних досліджень, підходи до визначення та обґрунтування вибору критеріїв і показників експрес-діагностування виробничо-економічної системи або її елементів.

У процесі виконання ІЗ, разом з теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, студент повинен продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити.

### **Перелік тем есе**

1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу.
2. Формування місії підприємства.
3. Маркетингові цілі підприємства.
4. Сутність маркетингового стратегічного аналізу.
5. Маркетингове середовище підприємства.
6. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі.
7. Маркетинговий матричний аналіз.
8. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства.
9. Формулювання стратегій маркетингу.
10. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій.
11. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій.
12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства.

**Мета ІЗ** – формування практичних навичок та вміння їх застосовувати в процесі вирішення поставленого завдання.

Індивідуальне завдання виконується студентом самостійно за консультування з викладачем протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Індивідуальне завдання видається викладачем на початку семестру, протягом якого вивчається дисципліна. Студент має надати ІЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Бали за виконання ІЗ ураховуються під час виставлення загальної оцінки з дисципліни.

**Вимоги до оформлення.** Формат аркуша – А4. Поля: ліве – 30 мм; праве, верхнє та нижнє – 20 мм. Шрифт Arial, розмір шрифту для основного тексту – кґ 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Не дозволяються виділення в тексті курсивом та підкреслення.

Обсяг ІЗ повинен становити у друкованому варіанті 5 – 6 сторінок.

Сторінки нумеруються у правому верхньому куту. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

**Вимоги до змісту.** Індивідуальне завдання повинне складатися з таких елементів, як:

титульна сторінка;

основна частина (5 – 6 сторінок);

список використаної літератури;

додатки (за необхідності).

## **6.2. Контрольні запитання для самодіагностики**

1. У чому полягає сутність поняття "стратегічний маркетинг"?
2. У чому полягає взаємозалежність понять "стратегічний маркетинг" та "оперативний маркетинг"?
3. Якими є основні напрямки стратегічного аналізу ринку?
4. Що становить конкурентну перевагу?
5. Які існують типи конкурентної переваги?
6. Що таке поведінкова сегментація і які критерії сегментування при поведінковій сегментації?
7. Структура і методи оцінки споживчого попиту.
8. Види бар'єрів проти входу нових виробників на ринок.
9. Сутність і рівні сегментації ринку.
10. Критерії й особливості проведення описової сегментації.
11. Сутність і особливості мікросегментації ринку за перевагами.
12. Назвіть фази життєвого циклу продукту-ринку.
13. У чому полягає сутність поняття "позиція споживача"?
14. У чому полягають цілі мікросегментації ринку?
15. Які критерії макросегментації ринку?
16. Які існують підходи до визначення цільового ринку підприємства?
17. Які особливості конкурентного поводження при олігополії?
18. Перелічіть можливі стратегії оволодіння цільовими ринками.
19. Назвіть умови ефективності сегментації.
20. Поясніть сутність поняття "розширене суперництво".
21. Які особливості конкурентного поводження при монополістичній конкуренції?

22. У чому полягають сутність і джерела ефекту досвіду?
23. Яка структура споживчого попиту?
24. Які зони невираженого попиту і стратегії їхнього освоєння вам відомі?
25. Які методи аналізу портфеля продукції вам відомі?
26. Сформулюйте сутність понять абсолютного й існуючого потенційного ринку.
27. У чому виражаються мети і задачі стратегічного маркетингового планування?
28. Яка загальна структура плану стратегічного маркетингу?
29. У чому виражається сутність позиціювання?
30. Які основні принципи позиціювання?
31. Які основні стратегії позиціювання?

## **7. Індивідуально-консультативна робота**

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу: консультації: індивідуальні (запитання – відповідь); групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу: консультації індивідуальні і групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу: індивідуальне здавання виконаних робіт.

## **8. Методи навчання**

Під час вивчення навчальної дисципліни передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання – проблемних та міні-лекцій, семінарів в активній формі, розгляд кейсів. Основні відмінності активних і інтерактивних методів навчання від традиційних визначається не тільки

методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю навчального процесу, який виявляється в:

- високій мотивації студентів;
- закріпленні теоретичних знань на практиці;
- підвищенні самосвідомості студентів;
- виробленні здатності ухвалювати самостійні рішення;
- виробленні здатності до колективних рішень;
- виробленні здатності до соціальної інтеграції;
- набутті навичок вирішення конфліктів;
- розвитку здатності до компромісів.

*Проблемні лекції* спрямовані на розвиток логічного мислення і характеризуються виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розміркування, яка відіграє активну роль, примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді. Проблемні лекції доцільно використовувати при розгляданні тем 1, 10.

*Міні-лекції* характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні – лекції доцільно провести при навчанні тем 2, 3, 4, 6.

*Кейс-метод* (метод аналізу конкретних ситуацій) дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд проблемних управлінських ситуацій. Цей метод навчального матеріалу доцільно використати при вивченні тем 5, 7, 8.

## 9. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та практичних занять і оцінюється сумою набраних

балів. Поточний контроль проводиться у формі усного опитування, тестування, колоквиуму, есе та презентації.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Під час виставлення балів за поточний контроль оцінюванню підлягають: рівень засвоєння теоретичних знань та практичних умінь і навичок з тем, включених до змістових модулів; самостійне опрацювання тем; проведення розрахунків та контрольних робіт; написання есе, презентації.

Модульний контроль проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля. Модульний контроль проводиться у формі колоквиуму.

**Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю (не склав змістовий модуль), має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана відповідно встановленому терміну.

Семестровий контроль проводиться у формі екзамену – підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни, визначається як сума (проста) балів за результати успішності студента при поточному контролі, включаючи колоквиум (максимум 60 балів) та за екзамен (40 балів).

Мінімальна оцінка за поточний контроль для допуску до екзамену складає 35 балів.

Бали, отримані за колоквиуми, додаються до балів за поточну успішність та екзамен. Сумарна оцінка виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру. Сумарний результат у балах складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

У випадку отримання менше 60 балів, студент обов'язково здає екзамен після закінчення екзаменаційної сесії у визначений деканом термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів, декан призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання екзамену, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді деканом факультету пропонується студенту повторно вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно. Повторне вивчення навчальної дисципліни може здійснюватись, як в університеті (разом з студентами заочної форми навчання, дистанційно, отримуючи консультативну допомогу викладачів кафедри) так і в іншому вищому закладі освіти. Декан готує проект наказу про повторне вивчення студентом навчальної дисципліни, встановлює терміни ліквідації академічної заборгованості, залишаючи у контингенті студентів факультету. Академічна заборгованість обов'язково ліквідується до початку навчального року. Якщо студент не ліквідував академічну заборгованість, то він не включається до переводного наказу та відраховується з університету.

Лекційний модульний контроль (колоквиум) здійснюється в письмовій формі за відповідними білетами, зміст яких містить питання всіх тем модуля. Таким чином, після вивчення тем 1 – 4 (модуль 1) студенти усіх форм навчання виконують завдання 1 поточного модульного контролю. Відповідно після вивчення тем 5 – 10 (модуль 2), виконується завдання 2. Теоретична частина завдання модульного контролю містить: або теоретичні питання, або тестові завдання закритої та відкритої форм.

Практична частина завдання модульного контролю складається з практичних завдань різних ступенів складності.

## Зразок типової структури колоквіуму за змістовим модулем 1

### Завдання

Проаналізуйте дані про ринок зубної пасти, наведені в табл. 9.1, та оцініть його абсолютний потенціал (ємність). Потенційним споживачем зубної пасти є кожна людина старше 5 років.

Таблиця 9.1

### Вихідні дані

Показники	Значення
Чисельність жителів, млн осіб	50
Жителі у віці 5 років і старше, %	80
Нормальна доза споживання зубної пасти за 1 раз, г	2,7
Ємність одного тюбика зубної пасти, г	100
Середня вартість одного тюбика зубної пасти, грн	2,5

Колоквіум оцінюється максимальною оцінкою 10 балів:

2 бали – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули ємності ринку;

4 бали – за арифметичну правильність розрахунків;

6 балів – за охайність подання результатів;

8 балів – за наявність пояснень щодо алгоритму розрахунку показників.

10 балів – за наявність алгоритму розрахунку і ґрунтовність висновку.

### Зразок екзаменаційного білета

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Спеціальність 8.03050701

Семестр 2

### Тести

1. СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ ...:

а) має на меті визначити усередині кожного стратегічного сектора однорідні продукт-ринки, виходячи з виконуваних товарами функцій, технологій їхнього виробництва й груп покупців або клієнтів;

б) установлює розходження між найбільш загальними видами підприємницької діяльності, однорідними в технічному й організаційному змісті усередині кожного виду;

в) усередині кожного "продукт-ринку" для визначення специфічних підгруп покупців, які шукають у товарі однаковий кошик атрибутів;

г) установлює розходження між сегментами ринку, однорідними з погляду масштабів виробництва.

## 2. ЗІ СТРАТЕГІЄЮ ВИБІРКОВОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ, ПІДПРИЄМСТВО ...:

а) спеціалізується на одній функції (комбінації функцій) продукту, але призначеного для всіх груп покупців, яких ця функція (комбінація) цікавить;

б) обмежує сферу своєї діяльності однією функцією продукту й однією групою споживачів, маючи на меті втримання значної частки ринку в добре певній ніші;

в) спеціалізується на випуску декількох видів продукту для декількох продуктів-ринків, що не мають прямого зв'язку між собою;

г) спеціалізується на задоволенні запитів однієї групи покупців, пропонуючи ринку гаму продуктів, що виконують всі можливі комбінації приватних функцій.

## 3. ІСНУЮЧИЙ ПОТЕНЦІЙНИЙ РИНОК – ЦЕ ...:

а) межа, до якого прагне загальний попит, коли загальний маркетинговий тиск на продукті-ринку зростає нескінченно в даних соціально-економічних умовах;

б) максимальний рівень попиту на продукт, очікуваний за умови, що всі потенційні споживачі є ефективними, тобто здійснюють покупку в оптимальній кількості;

в) сумарний обсяг продажів, здійснених на деякому продукті-ринку (галузі, ринку) у даному місці в даний період часу конкуруючими підприємствами або марками товарів;

г) частина загального попиту, що відповідає частці, утримуваної підприємством на даному продукті-ринку.

## 4. ФАЗАМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКТ-РИНКУ (ПРОДУКТУ) Є:

а) фаза розробки продукту; фаза впровадження; фаза росту (перелому); фаза зрілості (насичення); фаза спаду;

б) фаза розробки продукту; фаза впровадження (росту); фаза зрілості (насичення); фаза спаду;

в) фаза впровадження (росту); фаза зрілості/насичення; фаза спаду;

г) фаза впровадження; фаза росту (перелому); фаза зрілості (насичення); фаза спаду.

## 5. СТУПІНЬ РОЗШИРЮВАНOSTІ РИНКУ ВИЗНАЧАЄТЬСЯ...:

а) різницею між величинами загального попиту й попиту на продукцію підприємства;

б) різницею між абсолютним й існуючим потенційним ринком;

в) чинним законодавством країни;

г) ємністю існуючого потенційного ринку.

## 6. ЗОВНІШНЯ КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА – ЦЕ ...:

а) перевага, в основі якої лежить перевага підприємства в освоєнні більш дешевих способів виробництва й керування, забезпечуючи йому собівартість одиниці продукту нижче, ніж у пріоритетного конкурента;

б) перевага, в основі якої лежить перевага в місці розташування підприємства, кращого, ніж у пріоритетного конкурента;

в) перевага, заснована на відмінних властивостях продукту, які є цінністю для покупця, або знижують вартість використання продукту;

г) перевага, в основі якої лежить частка ринку, утримувана продуктом, більша, ніж у пріоритетного конкурента.

#### 7. "ЗАКОН ДОСВІДУ" ВІДБИВАЄ ЗАЛЕЖНІСТЬ ...:

а) витрат праці на виробництво одиниці продукції від сумарного обсягу зробленої підприємством продукції з початку її виробництва;

б) витрат на виробництво від масштабів виробництва;

в) продуктивності праці від технічного рівня виробництва;

г) продуктивності праці від обсягу виробництва.

#### 8. ПРІОРИТЕТНИЙ КОНКУРЕНТ ПІДПРИЄМСТВА – ЦЕ...:

а) конкурент, що є лідером на цільовому ринку (або його сегменті);

б) конкурент, продукція якого представлена на тому ж ринку й має унікальні властивості;

в) найнебезпечніший для підприємства конкурент на цільовому ринку (або його сегменті);

г) конкурент, у якого витрати на виробництво продукції найменші.

#### 9. СТРАТЕГІЯ ЛІДЕРСТВА У ВИТРАТАХ СТАНОВИТЬ ...:

а) стратегію, засновану на одночасному використанні зовнішніх і внутрішніх конкурентних перевагах;

б) стратегію, засновану на внутрішній конкурентній перевазі, ефективність якої забезпечується організаційними й технологічними успіхами підприємства;

в) стратегію, що припускає випуск нових продуктів, орієнтованих на нові продукти-ринки;

г) стратегію, засновану на зовнішній конкурентній перевазі, ефективність якої обумовлена здатністю підприємства краще задовольнити запити покупця, ще недоволені існуючими продуктами.

#### 10. НАЙБІЛЬШ УЗАГАЛЬНЕНО КОНКУРЕНТНУ ПОЗИЦІЮ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА МОЖНА ОЦІНИТИ, ВИКОРИСТОВУЮЧИ НАСТУПНІ "ВИМІРИ":

а) співвідношення в максимально прийнятних ринком цін на продукт підприємства і його пріоритетного конкурента; співвідношення в собівартості одиниці продукту підприємства і його пріоритетного конкурента;

б) співвідношення в абсолютних частках ринку продукту підприємства й продукту його пріоритетного конкурента; співвідношення у відносних частках ринку продукту підприємства й продукту його пріоритетного конкурента;

в) співвідношення в максимально прийнятних ринком цін продукту підприємства і його пріоритетного конкурента; співвідношення в діючих цінах одиниці продукту підприємства і його пріоритетного конкурента;

г) співвідношення в собівартості одиниці продукту підприємства і його пріоритетного конкурента; співвідношення в діючих цінах одиниці продукту підприємства і його пріоритетного конкурента.

11. РІЗНИЦЯ МІЖ АБСОЛЮТНИМ ПОТЕНЦІЙНИМ ТА ІСНУЮЧИМ РИНКОМ СТАНОВИТЬ...:

- а) абстрактне поняття економічної теорії;
- б) різниця між величиною загального попиту й величиною попиту на продукцію підприємства-"лідера";
- в) різницю між обсягами попиту при нульовому й середньому загальному маркетинговому тиску з боку виробників товарів;
- г) попит, невиражений або слабо виражений через нестачу продукту, збуту й споживання.

12. ЗОНА НЕСТАЧІ ТОВАРУ АБСОЛЮТНОГО ПОТЕНЦІЙНОГО РИНКУ ...:

- а) відповідає обсягу потенційного попиту не вираженого через відсутність товарів, адаптованих до певного умови споживання;
- б) характеризує обсяг потенційного попиту, ще не вираженого або вираженого слабо через те, що не всі потенційні споживачі купують товар або купують його нерегулярно;
- в) відбиває не виражений або слабо виражений попит через те, що товар не є в наявності через відсутність (або недостатньої кількості) каналів збуту, або ж через їх непристосованість до умов споживання товару;
- г) характеризує обсяг потенційного попиту, ще не вираженого або вираженого слабо через те, що є дефіцит пропозиції.

13. ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ІДЕАЛЬНОГО ПРОФІЛЮ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВО ПОВИННЕ ПРАГНУТИ...:

- а) продовжити фазу впровадження; продовжити фазу росту виробництва; продовжити, наскільки можливо, фазу зрілості; сповільнити фазу спаду;
- б) скоротити фазу впровадження; продовжити фазу росту; продовжити, наскільки можливо, фазу зрілості; скоротити фазу спаду;
- в) скоротити фазу впровадження; прискорити процес росту виробництва; скоротити, наскільки можливо, фазу зрілості; сповільнити фазу спаду;
- г) скоротити фазу впровадження; прискорити процес росту виробництва; продовжити, наскільки можливо, фазу зрілості; скоротити фазу спаду.

14. ЗДІЙСНЮЮЧИ СТРАТЕГІЮ ПОВНОГО ОВОЛОДІННЯ РИНКОМ, ПІДПРИЄМСТВО ...:

- а) пропонує повні асортименти наборів функцій продукту з метою задоволення потреб всіх груп покупців;
- б) обмежує сферу своєї діяльності однією функцією продукту й однією групою споживачів, маючи на меті втримання значної частки ринку в добре певній ніші;
- в) спеціалізується на одній функції (комбінації функцій) продукту, але призначеного для всіх груп покупців, яких ця функція (комбінація) цікавить;
- г) спеціалізується на задоволенні запитів однієї групи покупців, пропонуючи ринку гаму продуктів, що виконують всі можливі комбінації приватних функцій.

## Практична частина

### Завдання

У ході опитування покупців шампуню були виміряні дві змінні: "Кількість покупців, що купують марку Х" й "Середня кількість шампуню, що купує один споживач за період". Результати опитування подано в табл. 9.2. Використовуючи дані таблиці, визначте соціально-демографічні профілі наступних груп споживачів шампунів:

- віддають перевагу шампуню марки "Х";
- найбільш часто купують шампуні .

Таблиця 9.2

### Вихідні дані

Соціально-демографічні ознаки	Кількість флаконів, що купують у середньому за рік, шт.	Кількість, які купують марку "Х", осіб	Кількість споживачів, що купують інші марки шампуню, осіб
<b>Стать</b>			
Чоловіки	7	180	220
Жінки	1	80	320
<b>Рік</b>			
18 – 25 років	6	40	160
26 – 35 років	6	150	50
35 – 50 років	4	105	95
старше 50 років	6	45	155
<b>Місце проживання</b>			
Обласний центр	3	20	180
Районний центр	5	30	170
Село	7	105	95
<b>Рівень доходів на члена родини, грн</b>			
до 100	3	20	180
101 – 200	5	30	170
200 – 350	7	105	95
більше 350	3	110	90

**Тестові завдання** оцінюються максимальною оцінкою – **14 балів** (1 бал за кожну правильну відповідь).

**Практичне завдання** оцінюється максимальною оцінкою – **26 балів** (табл. 9.3). В цьому завданні контролюються професійні компетенції, вміння грамотно провести аналіз маркетингового середовища, використати знання щодо розробки маркетингової стратегії підприємств, зробити висновки та надати рекомендації щодо її удосконалення.

Таблиця 9.3

### Критерії оцінювання практичного завдання

Бал	Критерії оцінювання
0	Студент не виконує завдання або обирає неправильний методичний підхід щодо вирішення поставленої проблеми
8-1	Студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить розрахункові формули та пояснення до них, але не правильно проводить розрахунки
18-9	Студент наводить правильний методичний підхід, методично правильно проводить розрахунки, але допускає помилки – не вказує одиниці вимірювання, допускає неточність в розрахунках, не дає висновків або робить неправильні висновки. Хід рішення завдання демонструє досить поверхнєве оволодіння базовими компетентностями.
26-19	Студент повністю виконує завдання: наведений правильний методичний підхід, розрахунки здійснені правильно, зроблені грамотні ґрунтовні висновки

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми балів за вирішення всіх завдань, округленої до цілого числа за правилами математики, але не більше 40 балів.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів усіх форм навчання наведена в табл. 10.1.

## Система оцінювання рівня сформованості компетентності

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання	Рівень сформованості компетентностей			
				Форми контролю	Макс. бал		
1	2	3	4	5	6		
<b>Змістовий модуль 1. Сутність і напрямки стратегічного аналізу ринку</b>					<b>27</b>		
Знання, вміння та навички щодо маркетингового обґрунтування стратегічних маркетингових рішень підприємств							
Здатність до розуміння сутності і сфери стратегічного маркетингу	1	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	Робота на лекції	1
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	На першому тижні навчання контроль не відбувається	-
Здатність вибрати критерії виділення макросегментів ринку	2	Ауд.	2	Практичне заняття	ТЕМА 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	Завдання за темою	1
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Експрес-опитування	0,5
Здатність виконувати мікросегментацію ринку	3	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 2. Аналіз потреб ринку шляхом сегментації	Робота на лекції	1
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	4	Ауд.	2	Практичне заняття	ТЕМА 3. Аналіз економічної привабливості цільового ринку, вирішення практичного завдання	Робота на лекції	1
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Експрес-опитування за темами 1-2	0,5
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	5	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 3. Аналіз економічної привабливості цільового ринку	Робота на лекції	1,5
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка есе	3

Продовження табл. 10.1

1	2	3		4		5	6
Здатність проводити оцінку конкурентних позицій товарів на ринку	6	Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	Вирішення практичних завдань щодо визначення економічного потенціалу ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,5
		СРС	7	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до колоквиуму	Поточна контрольна робота	4
Здатність проводити оцінку конкурентних позицій товарів на ринку	7	Ауд.	2	<b>Лекція</b>	ТЕМА 4. Аналіз конкурентної ситуації	Робота на лекції	1,5
		СРС	7	<b>Підготовка до занять</b>	КОЛОКВІУМ ЗА ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 1 Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Колоквиум	10
<b>РАЗОМ ЗА ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 1</b>							
<b>Змістовий модуль 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства та планування стратегічного маркетингу</b>							<b>33</b>
Знання, вміння та навички щодо маркетингового обґрунтування стратегічних рішень підприємств							
Здатність до розуміння ролі і місця позиціонування в системі маркетингової діяльності підприємства	8	Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	ТЕМА 5. Маркетингові стратегії позиціонування, вирішення практичного завдання	Активна участь у вирішенні завдання	1
		СРС	7	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою за напрямом: "Маркетингові стратегії позиціонування"	Експрес-опитування за темою 5	0,5
Здатність застосовувати методи аналізу портфеля бізнесу підприємства	9	Ауд.	2	<b>Лекція</b>	ТЕМА 6. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	Робота на лекції	1
		СРС	7	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		0,5
Здатність до розуміння маркетингових конкурентних стратегій	10	Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	ТЕМА 7. Маркетингові конкурентні стратегії Вирішення практичних завдань щодо визначення економічного потенціалу ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
		СРС	7	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Експрес-опитування за темами 5-7	0,5

Продовження табл. 10.1

1	2	3		4		5	6
Здатність до розуміння маркетингових стратегій зростання	11	Ауд.	2	<b>Лекція</b>	ТЕМА 8. Маркетингові стратегії росту	Робота на лекції	1
		СРС	7	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Експрес-опитування за темою 8	0,5
Здатність до розуміння процесу розвитку підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції	12	Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	Семінарське заняття з теми 9	Активна участь у семінарському занятті, доповідь по питанням семінару	1
		СРС	7	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Поточна контрольна робота, завдання за темою 8 Презентація	4,5 2
Здатність до розуміння процесу розвитку підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції	13	Ауд.	2	<b>Лекція</b>	ТЕМА 9. Розвиток підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції	Робота на лекції	1
		СРС	7	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Експрес-опитування за темою 9	0,5
Здатність до розуміння процесу стратегічного маркетингового планування	14	Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	Семінарське заняття з теми 10. Стратегічне маркетингове планування	Активна участь у семінарському занятті, доповідь по питаннях семінару	1,5
		СРС	7	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка есе	3
Здатність до розуміння процесу стратегічного маркетингового планування	15	Ауд.					
		СРС	6	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Завдання за темою 10	0,5
Здатність до розуміння процесу стратегічного маркетингового планування	16	Ауд.	2	<b>Практичне заняття</b>	Семінарське заняття з теми 10	Експрес-опитування за темами 8-10	1,5
		СРС	6	<b>Підготовка до занять</b>	КОЛОКВІУМ ЗА ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 2	Колоквіум	11
Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до колоквіуму							

## Закінчення табл. 10.1

1	2	3		4		5	6
Здатність до розуміння процесу стратегічного маркетингового планування	17	Ауд.					
		СРС	6	<b>Підготовка до занять</b>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Завдання за темою 10	0,5
<b>СЕСІЯ</b>		<b>Передекзам. консультац.</b>		Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю	<b>Підсумковий контроль</b>	<b>40</b>	
		<b>ЕКЗАМЕН</b>		Виконання завдань екзаменаційного білету			
		<b>Підготовка до екзамену</b>		Повторення матеріалів змістових модулів			
<b>ВСЬОГО ГОДИН</b>		<b>150</b>		<b>Загальна максимальна кількість балів із дисципліни, в т. ч.</b>		<b>100</b>	
				поточний контроль:		<b>60,00</b>	
				підсумковий контроль:		<b>40,00</b>	

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 10.2.

Таблиця 10.2

**Розподіл балів за тижнями**

Теми змістового модуля		лекції	практичні	ДЗ	презентація	есе	поточні КР	Колоквіум	Усього	
1		2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>ЗМ 1</b>	<b>Тема 1</b>	1 тиждень	1	–	–	–	–	–	<b>1</b>	
	<b>Тема 2</b>	2 тиждень	–	1	0,5	–	–	–	<b>1,5</b>	
	<b>Тема 2</b>	3 тиждень	1	–	0,5	–	–	–	<b>1,5</b>	
	<b>Тема 3</b>	4 тиждень	–	1	0,5	–	–	–	<b>1,5</b>	
	<b>Тема 3</b>	5 тиждень	1	–	0,5	–	3	–	<b>4,5</b>	
	<b>Тема 4</b>	6 тиждень	–	1	0,5	–	–	4	–	<b>5,5</b>
	<b>Тема 4</b>	7 тиждень	1	–	0,5	–	–	–	10	<b>11,5</b>

1		2	3	4	5	6	7	8	9	
ЗМ 2	Тема 5	8 тиждень	–	1	0,5	–	–	–	–	1,5
	Тема 6	9 тиждень	1	–	0,5	–	–	–	–	1,5
	Тема 7	10 тиждень	–	1	0,5	–	–	–	–	1,5
	Тема 8	11 тиждень	1	–	0,5	–	–	–	–	1,5
	Тема 9	12 тиждень	–	1	0,5	2	–	4	–	7,5
	Тема 9	13 тиждень	1	–	0,5	–	–	–	–	1,5
	Тема 10	14 тиждень	–	1	0,5	–	3	–	11	4,5
	Тема 10	15 тиждень		0,5	–	–	0,5			
	Тема 10	16 тиждень		1	0,5	–	–			12,5
	Тема 10	17 тиждень		0,5	–	–	0,5			
<b>Усього</b>		<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>60</b>	

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 10.3).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Таблиця 10.3

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно
1 – 34	F	

# 11. Рекомендована література

## 11.1. Основна

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для ВУЗов / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА–М, 2001. – 804 с.
2. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 544 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; под ред. О. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс ; пер. с английского. – Москва : Вильямс, 2003. – 752 с.
5. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с французского. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 800 с.
6. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; пер. с французского. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 490 с.
7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 320 с.
8. Портер М. Е. Стратегия конкуренции / М. Е. Портер ; пер. с англ. – Киев : Основы, 1998. – 678 с.

## 11.2. Додаткова

9. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 544 с.
10. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; под ред. Л. И. Евенко. – Москва : Экономика, 1989. – 358 с.
11. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 5–9.
12. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
13. Зозулев А. В. Сегментирование рынка / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2003. – 232 с.

14. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Харьков : Издательский дом "ИНЖЕК", 2003. – 168 с.
15. Костёрин А. Г. Практика сегментирования рынка / А. Г. Костёрин. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 288 с.
16. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка / М. Дж. Крофт. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 128 с.
17. Куденко Н. В. Стратегический маркетинг : учебн. пособ. / Н. В. Куденко. – Киев : КНЭУ, 2002. – 426 с.
18. Лещенок И. Анализ рынка: стратегии и методы сегментации / И. Лещенок // Справочник экономиста. – 2004. – № 5. – С. 28–33.
19. Мак-Дональд М. Сегментирование рынка: Практическое руководство / М. Мак-Дональд, Я. Данбар. – Москва : Издательство "Дело и сервис", 2002. – 288 с.
20. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. та ін. – Київ : Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.
21. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – Москва : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 288 с.
22. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – Киев : ТОВ "УБПК "ЕксОБ", 2002. – 560 с.
23. О`Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Дж. О`Шонесси ; пер. с английского. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 864 с.
24. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством / В. С. Пономаренко. – Харків : Основа, 1999. – 620 с.
25. Попов Е. В. Теория сегментации рынка / Е. В. Попов // Маркетинг. – 1998. – № 5. – С. 3–14.
26. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. ; под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – Москва : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
27. Практический маркетинг : учебное пособие / Дихтль Е. и др. ; пер. с нем. – Москва : Высшая школа, 1995. – 255 с.
28. Рубан В. В. Усовершенствование процесса мониторинга внутренней и внешней среды отечественных машиностроительных предприятий / В. В. Рубан, Ж. С. Лутицкая // Бизнес Информ. – 2011. – № 4. – С. 43–46.

### 11.3. Інформаційні ресурси

29. Сайт персональних навчальних систем: Персонально-навчальна система з навчальної дисципліни "Стратегічний маркетинг". – Режим доступу : [www.ikt.hneu.edu.ua/course/view.php?id=2717](http://www.ikt.hneu.edu.ua/course/view.php?id=2717).

30. Сервер Верховної Ради України : Закони України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua/](http://www.rada.gov.ua/).

31. Статистика України : науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

# Додатки

Додаток А  
Таблиця А.1

## Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Стратегічний маркетинг" за Національною рамкою кваліфікацій України

40

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
<b>Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу</b>					
Здатність до розуміння сутності і сфери стратегічного маркетингу	Сутність маркетингу	Знання сутності і навчальної дисципліни в системі економічних дисциплін та його предмету	Визначати задачі стратегічного маркетингового планування	Ефективно формувати взаємозв'язок стратегічного плану з інструментами оперативного маркетингу	Відповідальність за точну ідентифікацію цілей і задач стратегічного маркетингового планування
<b>Тема 2. Аналіз потреб ринку шляхом сегментації</b>					
Здатність виконувати макро- та мікросегментацію ринку	Сутність потреб споживачів	Знання сутності поняття сегментації ринку і її цілі	Розрізняти стратегії оволодіння цільовим ринком	Презентувати результати макро- та мікросегментації ринку	Відповідальність за точність проведення макро- та мікросегментації ринку підприємства

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 3. Аналіз економічної привабливості цільового ринку</b>					
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	Сутність поняття загального попиту і попиту підприємства	Знання структури і ступені розширюваності загального попиту	Формувати ефективну маркетингову стратегію підприємства	Ефективно формувати фактори, що визначають життєвий цикл продукції	Самостійно приймати ефективні рішення щодо стратегічних аспектів фаз життєвого циклу
<b>Тема 4. Аналіз конкурентної ситуації</b>					
Здатність проводити оцінку конкурентних позицій товарів на ринку	Сутність поняття конкурентної переваги	Знання зовнішніх і внутрішніх конкурентних переваг	Формувати базові стратегії розвитку в залежності від типу утримуваної конкурентної переваги	Презентувати результати аналізу конкурентної позиції підприємства	Приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за аналіз конкурентної ситуації
<b>Тема 5. Маркетингові стратегії позиціонування</b>					
Здатність до розуміння ролі і місця позиціонування в системі маркетингової діяльності підприємства	Сутність і принципи диференціації	Знання сутності і принципів позиціонування	Розрізняти стратегії позиціонування продуктів стосовно очікувань споживачів та конкурентів	Презентувати результати позиціонування	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо вибору методів дослідження, які використовуються при виборі позиціонування

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 6. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства</b>					
Здатність застосувати методи аналізу портфеля бізнесу підприємства	Сутність стратегічного управління	Знання з аналізу портфеля за допомогою матриці "ріст-частка ринку" (матриця BCG)	Інтерпретація матриці і вибір стратегії	Здатність до розроблення пропозицій керівництву щодо можливих сценаріїв розвитку підприємства	Приймати рішення в умовах невизначеності та відповідати за точність і коректність розрахунків
<b>Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії</b>					
Здатність до розуміння маркетингових конкурентних стратегій	Сутність конкуренції	Знання конкурентних переваг	Розрізняти стратегії конкурентного поведіння	Здатність до розроблення пропозицій керівництву щодо ефективної конкурентної стратегії	Приймати ефективні управлінські рішення щодо розробки пропозиції керівництву підприємства щодо формування конкурентної стратегії
<b>Тема 8. Маркетингові стратегії росту</b>					
Здатність до розуміння маркетингових стратегій росту	Особливості стратегічного маркетингу та поняття "росту"	Знання стратегій росту	Побудувати матрицю можливостей "Продукт – Розширення ринку"	Здатність до розроблення агресивних і неагресивних стратегій росту	Самостійно приймати ефективні рішення щодо розроблення стратегії росту підприємства

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 9. Розвиток підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції</b>					
Здатність до розуміння процесу розвитку підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції	Сутність нової продукції	Знання організації процесу розробки нового товару	Обґрунтовувати цінову стратегію у відношенні нових товарів	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо нових товарів	Відповідальність за точність і коректність розробленої цінової політики нових товарів
<b>Тема 10. Стратегічне маркетингове планування</b>					
Здатність до розуміння процесу стратегічного маркетингового планування	Сутність планування	Знання цілей і задач стратегічного маркетингового планування	Обґрунтовувати позиціонування продуктів на цільових продуктах-ринках	Ефективно формувати стратегії оволодіння ринком	Відповідальність за точність і коректність розрахунків оцінки ризиків і можливостей

## Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни .....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни .....	4
3. Програма навчальної дисципліни .....	8
4. Структура навчальної дисципліни.....	11
5. Плани семінарських (практичних) занять .....	13
5.1. Теми семінарських занять .....	13
5.2. Теми практичних занять .....	13
6. Самостійна робота.....	17
6.1. Індивідуальне завдання.....	18
6.2. Контрольні запитання для самодіагностики .....	21
7. Індивідуально-консультативна робота .....	22
8. Методи навчання .....	22
9. Методи контролю .....	23
10. Розподіл балів, які отримують студенти .....	31
11. Рекомендована література.....	37
11.1. Основна .....	37
11.2. Додаткова .....	37
11.3. Інформаційні ресурси.....	39
Додатки.....	40

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма**  
**навчальної дисципліни**  
**"СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ"**  
**для студентів спеціальності**  
**8.03050701 "Маркетинг"**  
**усіх форм навчання**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладач **Рубан** Вячеслав Валерійович

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *О. Г. Лященко*

Коректор *О. Г. Лященко*

План 2016 р. Поз. № 91 ЕВ. Обсяг 45 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*