

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»**

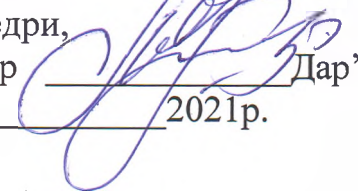
ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,

д.е.н., професор

« _____ » _____

2021р.

 Дар'я ЛЕГЕЗА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Стратегічний маркетинг»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності

075 «Маркетинг» за ОПП Маркетинг

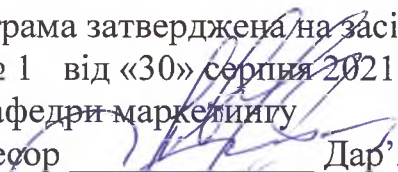
(на основі ОС «Бакалавр»)

факультет економіки та бізнесу

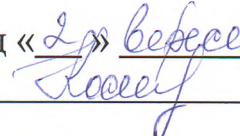
2021 – 2022 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» за ОПП Маркетинг (на основі ОС «Бакалавр») – Мелітополь, ТДАТУ, 2021 – 14 с.

Розробник: Наталя ШКВИРЯ, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»
Протокол № 1 від «30» серпня 2021 року
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол № 1 від «23» вересня 2021 року
Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів – 5	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u>	Обов’язкова	
Загальна кількість годин - 150	Спеціальність <i>075 «Маркетинг»</i>	Курс	Семестр
Змістових модулів – 2		M2 курс	3-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять – 8 год. самостійної роботи студента – 7,2 год.	Ступінь вищої освіти: <u>«Магістр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	32
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	32
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	86
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу - формування системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства..

Завдання курсу - полягає у вивченні сутності і сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; набутті вмій маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій..

Предмет курсу – методи і процеси стратегічної маркетингової діяльності підприємства.

Освітня компонента забезпечує набуття здобувачами ВО:

- *Загальних компетентностей:*

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

- *Спеціальних (фахових) компетентностей:*

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК11. Здатність обирати і застосовувати теорію та практику аналізу великих даних, їх вплив на бізнес та системи бізнес-аналітики.

ФК13. Здатність планувати, впроваджувати та вимірювати цифрові стратегії підприємства.

ФК14. Здатність адаптувати виклики та вплив цифрової довіри, що вивчаються на основі питань цифрового бізнесу з кібербезпеки, управління ризиками, а також пов'язаних з ними руйнівними технологіями та їх застосуванням.

- *Програмних результатів навчання:*

РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

PH2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

PH3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

PH4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.

PH6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

PH7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

PH9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

PH10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

PH11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

PH12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

PH13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

PH14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

PH16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

PH19. Використовувати на практиці сучасні види маркетингу (цифровий маркетинг, нейромаркетинг, соціальний маркетинг, когнітивний маркетинг, тощо).

- *soft skills* здатність до критики та самокритики; розвиток базових навичок креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Сутність та сфера стратегічного маркетингу, його роль у структурі управління підприємством»

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу [1, с. 8-37; 7, с. 2-25; 14, с. 8-37]

Місце стратегічного маркетингу в структурі стратегічного менеджменту фірми. Роль і значення стратегічного маркетингу в маркетинговому менеджменті фірми. Місія фірми як генеральна мета її діяльності. Принципи формулювання ефективної місії фірми. Недоліки теоретичних вимог до ефективної місії. Аналіз практичних місій українських і зарубіжних фірм. Стратегічний бізнес-підрозділ фірми як об'єкт її стратегічного управління. Характерні риси стратегічних бізнес-підрозділів фірми та вимоги до їх виділення в організаційній структурі фірми. Маркетингові цілі: сутність і характерні риси. Практичні приклади маркетингових стратегічних цілей фірм. Ринкова частка та відносна ринкова частка: сутність, взаємозв'язок, методика розрахунку, застосування в стратегічному маркетингу. Вхідні елементи маркетингової стратегії фірми та їх характеристика. Вихідні елементи маркетингової стратегії фірми та їх характеристика. Аналіз існуючих підходів до визначення категорії «маркетингова стратегія фірми». Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингових стратегій фірми. Різновиди маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування: сутність і процес. Рівні маркетингового стратегічного управління фірмою. Зміст стратегічного плану маркетингу фірми .

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища [1, с.38-87; 3, с. 32-51; 10, с. 22-52]

Сутність маркетингового середовища фірми. Склад маркетингового середовища фірми. Фактори маркетингового середовища та їх класифікація. Сутність і зміст маркетингового макросередовища. Фактори і показники маркетингового макросередовища, їх зміст та взаємозв'язок. Сутність і зміст маркетингового мікросередовища. Фактори і показники маркетингового мікросередовища, їх зміст та взаємозв'язок. Етапи аналізу маркетингового середовища. Методи і моделі аналізу. SWOT-аналіз як основний метод маркетингового стратегічного аналізу. Етапи SWOT-аналізу. Маркетингові можливості та загрози: сутність, показники, етапи аналізу. Сильні та слабкі сторони фірми: сутність, показники, етапи аналізу. Матриця SWOT-аналізу: сутність та побудова.

Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація [1, с.88-102; 6, с. 43-54; 8, с. 33-57]

STP-маркетинг — серцевина сучасного стратегічного маркетингу. Фактори, які спричинили виникнення STP-маркетингу. Зміст і процес STP-маркетингу. Сутність маркетингової сегментації. Поточна та стратегічна маркетингова сегментація. Принципи ефективної маркетингової сегментації. Фактори і критерії маркетингової сегментації. Потенційні, релевантні, визначальні та релевантні фактори маркетингової сегментації. Стратегія

недиференційованого маркетингу: сутність, формування, переваги, недоліки, практичне застосування. Спрощений недиференційований маркетинг. Ускладнений недиференційований маркетинг. Стратегія диференційованого маркетингу: сутність, формування, переваги, недоліки, практичне застосування. Стратегія концентрованого маркетингу: сутність, формування, переваги, недоліки, практичне застосування.

Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства [1, с. 103-145; 7, с. 56-69]

Маркетингова оцінка цільових сегментів: показники, фактори та критерії оцінки. Процес оцінки. Матричний метод формування і вибору цільових сегментів фірми. Матриця товарно-сегментної структури ринку: сутність, зміст, побудова, аналіз. Маркетингові стратегії вибору цільового сегмента за матрицею товарно-сегментної структури ринку.

Тема 5. Маркетингові стратегії зростання [2, с. 121-143; 5, с. 136-173; 10, с. 175-198]

Сутність маркетингових стратегій росту та умови їх формування. Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій росту. Різновиди маркетингових стратегій росту. Матриця І. Ансоффа як метод формування маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: різновиди, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Порівняльна характеристика маркетингових стратегій інтенсивного росту за елементами комплексу маркетингу. Напрями реалізації маркетингових стратегій інтенсивного росту. Практичне застосування маркетингових стратегій інтенсивного росту міжнародними та українськими фірмами. Маркетингові стратегії інтегративного росту. різновиди, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Напрями реалізації маркетингових стратегій інтеграції. Практичне застосування маркетингових стратегій інтеграції міжнародними та українськими фірмами.

Змістовий модуль 2. «Різновиди маркетингових стратегій підприємства, управління портфелем бізнесу підприємства»

Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації [2, с. 144-196; 7, с. 98-113; 13, с. 164-186;]

Сутність маркетингової стратегії диверсифікації. Основна ознака класифікації маркетингових стратегій диверсифікації. Споріднена і неспоріднена диверсифікація. Класифікація маркетингових стратегій диверсифікації. Порівняльна характеристика основних різновидів стратегій диверсифікації з позиції синергічного ефекту. Практичне застосування маркетингових стратегій диверсифікації міжнародними та українськими фірмами.

Тема 7. Визначення конкурентних переваг підприємства [1, с. 289-311; 5, с. 212-239; 13, с. 262-284]

Конкурентна перевага фірми: сутність і різновиди. Сфери і показники конкурентних переваг. Практичний аспект визначення конкурентних переваг. Види конкурентних переваг фірми за Портером: сутність, принципи та умови їх формування. Зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Властивості

конкурентних переваг. Життєвий цикл конкурентної переваги. Критерії для визначення конкурентних переваг. Джерела формування конкурентних переваг. Типові причини новацій, що дають конкурентну перевагу. Еволюція практичних підходів до використання ключових джерел формування конкурентних переваг. Базові стратегії конкуренції та конкурентні переваги. Нова матриця Бостонської консультативної групи. Об'ємний, фрагментарний, тупиковий та спеціалізовані ринки.

Тема 8. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування [1, с.312-344; 6, с. 152-170; 12, с. 311-342]

Сутність маркетингової диференціації. Напрями і показники маркетингової диференціації. Різновиди маркетингової стратегії диференціації: сутність, переваги, недоліки, умови і приклади практичного застосування. Маркетингова диференціація і маркетингове позиціонування: спільні риси та розбіжності. Сутність маркетингового позиціонування. Позиційна схема: сутність, призначення, етапи побудови, аналітична оцінка. Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій позиціонування. Різновиди маркетингових стратегій позиціонування: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Помилки маркетингового позиціонування. Маркетингове позиціонування на товарних ринках України: приклади та аналітична оцінка.

Тема 9. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства [1, с. 167-193; 3, с. 76-89; 10, с. 195-234]

Сутність, принципи, завдання і функції маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Маркетинговий інструментарій управління портфелем бізнесу фірми: різновиди та порівняльна характеристика. Стратегічна модель М. Портера: сутність та аналітична оцінка. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до моделі Портера та їх маркетингова характеристика. Види конкурентних переваг фірми за Портером: сутність, принципи та умови їх формування. Різновиди маркетингових стратегій за моделлю Портера та їх характеристика. Матриця Бостонської консультативної групи: умови виникнення та основні концептуальні положення. Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці Бостонської консультативної групи та їх маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи та їх характеристика. Матриця “Мак-Кінсі — Дженерал Електрик”: умови виникнення та основні концептуальні положення. Етапи побудови матриці “Мак-Кінсі — Дженерал Електрик”. Стратегічні зони матриці. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці “Мак-Кінсі — Дженерал Електрик” та їх маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею “Мак-Кінсі — Дженерал Електрик” та їх характеристика. Маркетингова порівняльна характеристика матриці Бостонської консультативної групи та матриці “Дженерал Електрик”.

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії [1, с. 402-432; 3, с. 86-103; 8, с. 190-228]

Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Існуючі підходи до класифікації маркетингових конкурентних стратегій фірми. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій фірми за А. Літлом. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій фірми за Ф. Котлером. Ринкові лідери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові лідери. Ринкові лідери на ринку України. Класифікація маркетингових стратегій ринкового лідера. Стратегія розширення місткості ринку: сутність, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Маркетингова стратегія захисту: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Челенджери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові челенджери. Ринкові челенджери на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій челенджерів. Стратегія наступу: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Маркетингові послідовники: сутність і маркетингова характеристика. Ринкові послідовники на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій послідовників: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Стратегія ринкової ніші: сутність і місце в структурі маркетингових стратегій фірми. Маркетингові нішерів: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові нішери. Ринкові нішери на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій нішерів: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1. «Сутність та сфера стратегічного маркетингу, його роль у структурі управління підприємством»							
1	Лекція 1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 1	Елементи та види маркетингових стратегій		-	4	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2
2	Лекція 2	Аналіз маркетингового середовища	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 2	Методи аналізу маркетингового середовища підприємства	-	-	4	-	4
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	2
3	Лекція 3	Маркетингова стратегічна сегментація	2	-	-	-	-
	Лекція 4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства	2				

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
	Практичне заняття 3	Маркетингова стратегічна сегментація.	-	-	2	-	2
	Практичне заняття 4	Маркетингові стратегії вибору цільового ринку	-	-	2	-	2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	3
4	Лекція 5	Маркетингові стратегії зростання	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 5	Обґрунтування вибору маркетингових стратегій зростання	-	-	2	-	2
	Практичне заняття 6	Методи стратегічного аналізу підприємства: матриця McKinsey	-	-	2	-	2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	3
5,6	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I	-	-	-	9	-
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль I	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль 1 – 75 год.			16	-	16	43	35
Змістовий модуль 2 «Різновиди маркетингових стратегій підприємства, управління портфелем бізнесу підприємства»							
7	Лекція 6	Маркетингові стратегії диверсифікації	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 7	Методи стратегічного аналізу підприємства: матриця Shell/DPM	-	-	4	-	4
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	3
8	Лекція 7	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 8	Методи стратегічного аналізу підприємства: матриця Ансоффа та БКГ	-	-	4	-	3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	3
9	Лекція 8	Визначення конкурентних переваг підприємства	2	-	-	-	-
	Лекція 9	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 9	Методи оцінки конкурентних переваг підприємства	-	-	2	-	2
	Практичне заняття 10	Позиціонування. Побудова позиційної схеми	-	-	2	-	2

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб.	пр.	СРС	
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2
10	Лекція 10	Маркетингові конкурентні стратегії	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 11	Різновиди стратегій диференціації та позиціонування	2	-	2	-	2
	Практичне заняття 12	Алгоритм вибору конкурентної стратегії підприємства	-	-	2	-	2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	8	2
11,12	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II	-	-	-	9	-
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II	-	-	-	-	10
Всього за змістовий модуль 2 – 75 год.			16		16	43	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 150 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Стратегія як економічна категорія.
2. Сутність і основні складові стратегічного управління.
3. Функціональна й ділова корпоративна стратегія підприємства.
4. Сутність і функції стратегічного маркетингу.
5. Сутність і взаємозв'язок основних категорій стратегічного маркетингу.
6. Вимоги до маркетингових цілей й їх зв'язок з місією підприємства.
7. Місія та стратегічний господарський підрозділ (СГП) підприємства як узагальнена й первинна зона стратегічного планування.
8. Портфель бізнесу фірми.
9. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.
10. Єдність і відмінність показників абсолютної й відносної ринкової частки фірми.
11. Процес формування стратегії підприємства й маркетингового міксу по окремому СГП.
12. Ознаки класифікації маркетингових стратегій підприємства.
13. Основні рівні маркетингового стратегічного планування на підприємстві.
14. Переваги, завдання й функції маркетингового стратегічного планування.
15. Процес і принципи стратегічного маркетингового планування.
16. Сутність і зміст стратегічного плану маркетингу.

17. Роль і наслідки аналізу маркетингового середовища в стратегічному управлінні підприємством.
18. Необхідність дослідження мікро- і макросередовища підприємства.
19. Огляд факторів зовнішнього середовища.
20. Управління факторами мікросередовища підприємства.
21. Дайте розгорнуту характеристику факторів і показників маркетингового макросередовища.
22. Дайте розгорнуту характеристику факторів і показників маркетингового мікросередовища.
23. Сутність, переваги та недоліки збалансованої системи показників.
24. Модель п'яти сил конкуренції М. Портеру й характеристика її основних елементів.
25. Сутність і завдання аналізу сильних і слабких сторін фірми, маркетингових можливостей і загроз.
26. Матриця SWOT й основні стратегічні альтернативи розвитку підприємства.
27. Аналіз маркетингових можливостей і загроз і характеристика СГП підприємства залежно від його результату.
28. Аналіз сильних і слабких сторін, стратегічні орієнтири розвитку підприємства по його сильних і слабких сторонах.
29. Основні сфери формування конкурентних переваг і їхня характеристика. Вплив технології, конкуренції й споживачів на перехід до сегментації цільового ринку підприємства. Її значення в стратегічному маркетингу.
30. Місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність і стадії STP-маркетингу.
31. Процес сегментації ринку й вибору цільового сегмента.
32. Фактори й критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації цільового ринку.
33. Розкрийте сутність процесу оцінки цільового сегмента й зміст його етапів.
34. Стратегії недиференційованого, диференційованого й концентрованого маркетингу.
35. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
36. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Відмінність ринкової ніші від сегмента.
37. Переваги й недоліки маркетингових стратегій вибору цільових ринків.
38. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.
39. Матриця І. Ансоффа «товар – ринок» і порівняльна характеристика маркетингових стратегій органічного зросту й диверсифікації.
40. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
41. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Маркетингові стратегії диверсифікації.

2. Сутність і завдання маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель М. Портера.
3. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця зросту).
4. Нова матриця БКГ.
5. Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
6. Дайте порівняльну характеристику переваг і недоліків матриць БКГ й «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
7. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
8. Позичування. Побудова позиційної схеми.
9. Різновиди стратегій позицування.
10. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
11. Стратегія ринкової ніші в дослідженнях М. Портера, Ф. Котлера й у рамках концепції STP-маркетингу.
12. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
13. Маркетингові стратегії челенджерів.
14. Маркетингові стратегії послідовників.
15. Маркетингові стратегії нішерів.
16. Стратегічні рішення комплексу маркетингу в умовах глобалізації.
17. Поняття ризиків в стратегічному управлінні.
18. Сутність та особливості стратегічних союзів.
19. Що являє собою цінова стратегія, вимоги до її розроблення?
20. Назвіть етапи розроблення цінової стратегії.
21. Назвіть цінові стратегії залежно від показників якості і ціни.
22. Класифікація цінових стратегій
23. Які види цінових стратегій застосовуються для традиційних товарів.
24. Які види цінових стратегій застосовуються для модифікованих товарів.
25. Сутність комунікаційної стратегії підприємства.
26. Етапи реалізації комунікаційної стратегії.
27. Охарактеризуйте види комунікаційних цілей підприємства.
28. Охарактеризуйте види комунікаційних цілей підприємства.
29. Назвіть основні методи розроблення бюджету на маркетингові комунікації.
30. Опишіть особливості рекламної стратегії, стимулювання збуту, прямого маркетингу, PR-стратегії.
31. Які існують основні види стратегії стимулювання збуту?
32. Опишіть послідовність реалізації стратегій.
33. Які ви знаєте методи оцінки ефективності виконання стратегій?

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.

2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств/ Л. В. Балабанова, В. В. Холод – К.: Професіонал, 2006. – 448 с.
3. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2013. – 110 с.
4. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
5. Корецький М. Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А. Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с
7. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
8. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник /В.Д. Немцов, Л.Є Довгань. – Київ, 2002. – 560 с.
9. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
10. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / Л. В. Кислюк. - 2-ге вид. - К.: Кондор, 2020. - 172 с.
11. Порохня В. М. Стратегічне управління: навч. посібник : рекомендовано МОН України / В. М. Порохня, Т. О. Безземельна, Т. А. Кравченко. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 224 с.
12. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб . – Дніпро: Видавець , 2019 - 240 с.
13. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с

Допоміжна

15. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
16. Балабанова Л.В. Маркетинг: конспект лекцій / Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2014. – 191 с.
17. Бень Т.Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості: навч. посібник / Т.Г. Бень. – Дніпропетровськ : ДМетАУ, 2016. – 151 с.
18. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник / В.В. Божкова, М.Ю. Мельник. – К. : ЦУЛ, 2008. – 128с.
19. Длігач А.О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / А.О. Длігач // Проблемы материальной культуры. Экономические науки. – С. 33-37
20. Портер М. Конкуренция./ М.Портер — К.: Вильямс, 2000. — 495 с.
21. Aaker D. Strategic Market Management. — IRWIN, 1998. — 326 p.
22. Andrews K. R. The Concept of Corporate Strategy. — R.D.Irwin, Inc., 1980. — 450 p.

23. McDonald M. H. B. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. — Butterworth Heinemann, Oxford, 1995. — 485 p.
24. Miles R. E., Snow C. C. Organizational Strategy, Structure and Process. — New York: McGraw-Hill, 1978.
25. Pearson G. Strategic Thinking. — U.K: Prentice Hall, 1990. — 263 p.
26. Rice C. Understanding Customers — UK, Chartered Institute of Marketing, 1997. — 312 p.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=2223>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу
4. Internet.