

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни для здобувачів
вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю
D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Електронний ресурс

Рецензенти:

В. І. Чобіток – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, ННІ «УІПА» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Н. Л. Савицька – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 4 від 23 січня 2026 року)*

Стратегічний маркетинг : методичні рекомендації до практичних занять та
С 83 самостійної роботи з дисципліни для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» [Електронний ресурс] / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 43 с.)

Методичні рекомендації присвячено питанням практичної підготовки фахівців другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». До кожної теми наведено анотований зміст дисципліни, понятійно-категоріальний апарат, питання до самоконтролю, тестові завдання, ситуаційні вправи для обговорення, завдання до самостійної роботи, питання до екзамену.

Видання розраховано на здобувачів вищої освіти, а також викладачів і спеціалістів, які цікавляться питаннями організації та проведення маркетингових досліджень.

УДК 005.21(072)

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2026

© Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Опис навчальної дисципліни.....	5
2. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	5
3. Тематичний план навчальної дисципліни.....	7
4. Методичні вказівки з підготовки до практичних занять та самостійної роботи.....	8
5. Методи контролю та критерії оцінювання навчальної діяльності здобувачів освіти.....	8
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	41

ВСТУП

Стратегічний маркетинг є фундаментальною складовою підготовки майбутніх фахівців у галузі маркетингу, оскільки він формує глибоке розуміння принципів розробки та реалізації довгострокових бізнес-стратегій в умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища. Дисципліна забезпечує здобувачів вищої освіти знаннями, навичками та практичними компетенціями, необхідними для аналізу глобальних і локальних ринкових тенденцій, визначення конкурентних переваг і формування стратегій розвитку компанії.

Значення стратегічного маркетингу полягає в його здатності інтегрувати міждисциплінарні знання з економіки, управління, соціології, психології, а також сучасних інформаційних технологій, що дозволяє здобувачам освіти зрозуміти механізми адаптації бізнесу до змін зовнішнього середовища, оцінювати можливості для зростання і формувати довгострокову цінність для компаній та їхніх клієнтів.

Особлива увага в процесі вивчення даної дисципліни приділяється розвитку стратегічного мислення, що є ключовою навичкою для фахівців у сучасному бізнесі. Аналіз конкурентних позицій, визначення цільових сегментів ринку, створення інноваційних рішень для задоволення потреб споживачів – це лише деякі аспекти, які входять до змісту дисципліни.

В умовах цифрової трансформації бізнесу стратегічний маркетинг сприяє освоєнню сучасних інструментів аналізу даних, прогнозування та оцінки ефективності маркетингових стратегій. Здобувачі вищої освіти отримують практичний досвід, застосовуючи концепції стратегічного планування до реальних бізнес-кейсів, що дозволяє їм ефективно використовувати отримані знання у майбутній професійній діяльності.

Сучасний ринок праці вимагає від маркетологів високого рівня підготовки, здатності адаптуватися до змін, приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності та генерувати інноваційні ідеї. Стратегічний маркетинг сприяє формуванню саме таких компетенцій, що робить здобувачів освіти більш конкурентоспроможними на ринку праці.

Методичні рекомендації до практичних занять і самостійної роботи розроблені відповідно до змісту робочої програми навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг», яка є частиною освітньо-професійної програми підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг». Їх метою є забезпечення якісної професійної підготовки, яка відповідає сучасним вимогам бізнес-середовища, сприяє розвитку аналітичних та практичних навичок і підвищує ефективність навчального процесу.

1. Опис навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» надає здобувачам вищої освіти можливість оволодіти ключовими методами розробки, реалізації та оцінки довгострокових маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг компаній в умовах динамічного ринкового середовища. Дисципліна охоплює питання аналізу ринкових тенденцій, сегментації, позиціонування, управління брендом, а також визначення ефективних підходів до створення цінності для клієнтів. Вивчення стратегічного маркетингу сприяє формуванню критичного мислення, здатності працювати з аналітичними даними, прогнозувати зміни на ринку та оцінювати ризики. Отримані знання та навички дозволяють здобувачам освіти ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, розробляти інноваційні стратегії просування товарів і послуг, а також адаптувати бізнес до умов мінливості та невизначеності.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни – засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Основні завдання вивчення дисципліни:

вивчити сутність і сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;

отримати уміння маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій;

отримати навички формування довгострокових маркетингових стратегій відповідно до цілей підприємства, визначення стратегії позиціонування бренду та сегментації ринку;

навчитися використовувати інноваційні підходи до управління маркетингом;

сформувати навички розробки та впровадження маркетингових планів і програм, практичного застосування моделей управління маркетингом для досягнення цільових показників.

Кількість кредитів – 5

Загальна кількість годин – 150

Заплановані результати навчання:

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні досягти таких результатів навчання:

Інтегральна компетентність – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання із поглибленим рівнем знань та вмінь інноваційного характеру, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог внутрішнього і зовнішнього середовища.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

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

Спеціальні компетентності (СК):

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК10. Здатність інтегрувати міжнародний досвід та методології у проведення наукових досліджень і професійної діяльності у сфері маркетингу, аналізувати специфіку міжнародного ринкового середовища, адаптувати маркетингові стратегії до міжнародного середовища.

Програмні результати навчання:

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН16. Ідентифікувати особливості міжнародного ринку та вміти адаптувати маркетингові стратегії до глобального середовища.

3. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Сутність стратегічного маркетингу та його інформаційно-аналітичне забезпечення

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Взаємозв'язок стратегії і маркетингу.

Ієрархічна природа стратегії: організаційні ієрархії, стратегічна ієрархія, ієрархія процесу.

Область стратегічного маркетингу.

Основні категорії стратегічного маркетингу.

Елементи та види маркетингових стратегій.

Маркетингове стратегічне планування.

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Сутність і склад маркетингового середовища.

Мікро і макро - середовище.

Етапи аналізу маркетингового середовища.

SWOT-аналіз.

Конкурентна перевага фірми.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.

Принципи ефективної сегментації.

Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

ТЕМА 4. ФОРМУВАННЯ І ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Фактори і критерії сегментації.

Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.

Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

Розділ 2. Класифікація маркетингових стратегій

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗРОСТАННЯ

Проникнення на ринок.

Розвиток ринку. Розвиток товару.

Стратегія виживання. Стратегія уходу з ринку.

Модель зростання фірми І. Ансоффа.

Маркетингова стратегія інтенсивного росту.

Маркетингова стратегія інтегративного росту.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

Сутність стратегії диверсифікації.

Види стратегії диверсифікації: стратегія вертикальної інтеграції, стратегія горизонтальної інтеграції.

Незв'язана диверсифікація.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА. ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
Портфельні моделі бізнесу: матриця БКГ, модель М. Портера, матриця «Мак-Кінзі -Дженерал Електрик» - матриця привабливості ринку.

ТЕМА 8. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Модель «п'яти сил» конкуренції.
Сила конкуренції по потенціалу входу на ринок.
Середній галузевий прибуток.
Ринкова сила споживачів.
Ринкова сила постачальників.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
Позиціонування.
Побудова позиційної схеми.
Різновиди стратегії позиціонування.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
Маркетингові стратегії ринкового лідера.
Маркетингові стратегії челенджерів.
Маркетингові стратегії послідовників.
Маркетингові стратегії нішерів.

4. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

1. Взаємозв'язок стратегії і маркетингу.
2. Ієрархічна природа стратегії: організаційні ієрархії, стратегічна ієрархія, ієрархія процесу.
3. Область стратегічного маркетингу.
4. Основні категорії стратегічного маркетингу.
5. Елементи та види маркетингових стратегій.
6. Маркетингове стратегічне планування.

Понятійно-категоріальний апарат: сутність стратегічного маркетингу, маркетингове стратегічне планування, встановлення цілей, ситуаційний аналіз, місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу, маркетингова ціль, маркетингова стратегія, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка, принципи маркетингового стратегічного планування..

Питання до самоконтролю:

1. Що таке стратегічний маркетинг і яке його місце в структурі управління підприємством?
2. Які основні завдання стратегічного маркетингу в процесі розробки стратегії розвитку фірми?
3. Як стратегічний маркетинг взаємодіє з іншими видами менеджменту фірми?
4. Які етапи включає процес стратегічного планування?
5. Що таке стратегічний господарський підрозділ і яке його значення для маркетингової стратегії фірми?
6. Як визначаються конкурентні переваги фірми в контексті стратегічного маркетингу?
7. Що таке маркетингова ціль і як вона повинна відповідати певним вимогам?
8. Як маркетингові цілі і стратегії взаємодіють з корпоративною місією фірми?
9. Яким чином стратегічне маркетингове планування впливає на структуру та діяльність фірми?
10. Як маркетингове стратегічне планування допомагає в адаптації фірми до змінюваного маркетингового середовища?

Питання для самостійного вивчення

1. Як оцінка сильних і слабких позицій фірми впливає на визначення стратегічних напрямів її розвитку?
2. Які принципи маркетингового стратегічного планування найбільш ефективні в умовах високої невизначеності ринку?
3. Як стратегічне управління портфелем бізнесу допомагає фірмі зберігати конкурентні переваги?
4. Як зміни в навколишньому середовищі можуть коригувати маркетингові цілі і стратегії фірми?
5. Як відрізняється концепція маркетингової стратегії на рівні стратегічних господарських підрозділів і на рівні корпоративної стратегії?

Тестові завдання:

1. Хто вперше застосував термін «стратегія» для управління підприємством?
 - a) Сунь-Цзи
 - b) Юлій Фронтин
 - c) А. Чендлер
 - d) Арістотель
2. Які складові має система стратегій за ієрархією в системі управління?
 - a) Корпоративна, виробнича, операційна
 - b) Корпоративна, ділова, функціональна, операційна
 - c) Ділова, функціональна, операційна, маркетингова

d) Корпоративна, функціональна, операційна, стратегічна

3. Яку роль відіграє маркетингова стратегія в ієрархії стратегій підприємства?

a) Визначає загальні принципи корпоративної стратегії підприємства

b) Конкретизує маркетингові підходи для окремих ринків і продуктів

c) Відповідає за управління фінансовими ресурсами

d) Є єдиною стратегією, що необхідна для функціонування підприємства

4. Які категорії входять до комплексу маркетинг-мікс за концепцією Джерома МакКарті?

a) Продукт, ціна, продажі, прибуток

b) Продукт, ціна, розподіл, просування

c) Реклама, пакування, ціна, планування

d) Стимулювання, дистрибуція, обслуговування, стратегія

5. Які фактори належать до вихідних елементів маркетингової стратегії?

a) Товар, просування, маркетингові фактори, конкуренти

b) Цілі маркетингу, навколишнє середовище, маркетингові фактори

c) Товар, дослідження ринку, аналіз цін

d) Стратегічні рішення щодо товару, ціни, збуту та просування

6. Яка основна мета стратегічного планування в маркетингу?

a) Встановлення цінової політики підприємства та планування комплексу маркетингових заходів

b) Встановлення найперспективніших маркетингових напрямів функціонування підприємства на основі ефективного використання наявних ресурсів

c) Управління фінансовими ресурсами для здійснення маркетингової діяльності

d) Максимізація прибутків

7. Яка з перелічених функцій НЕ входить до стратегічного маркетингового планування?

a) Визначення структури та резервів плану

b) Моніторинг реалізації визначених стратегій

c) Встановлення критеріїв оцінки процесу планування

d) Розробка нових товарів

8. Що відрізняє стратегічний план від звичайного довгострокового плану?

a) Орієнтація на підвищення прибутку

b) Використання виключно для оперативного управління

c) Можливість змінюватися відповідно до обставин

d) Урахування як зовнішніх, так і внутрішніх можливостей підприємства

9. Що відображає корпоративна маркетингова стратегія?

a) Основні амбіції компанії в галузі

b) Операційні завдання для виробництва

c) Управління товарними запасами

d) Зниження витрат виробництва

10. До якого рівня стратегій маркетингу належить портфельна стратегія?

a) Ділового

b) Тактичного

c) Корпоративного

d) Функціонального

Практичне завдання

Створіть візуальне пояснення процесу стратегічного маркетингу, обравши один із етапів, таких як ситуаційний аналіз, встановлення цілей або стратегічне планування. Підготуйте зображення, що ілюструє цей етап за допомогою графічних методів, колажу або ілюстрацій, включаючи ключові ідеї, приклади з реального бізнесу та візуальні елементи, що демонструють, як цей етап працює в реальному житті. Поясніть, чому цей етап є важливим для успіху стратегії маркетингу та як він впливає на результат компанії.

Ситуаційне завдання. Вихід на ринок екологічного продукту

Компанія «GreenFlow» планує вивести на ринок новий продукт – багаторазову екологічну упаковку для їжі, що має стати зручним і стійким рішенням для споживачів. Для досягнення успіху необхідно розробити маркетингову стратегію виходу на ринок з акцентом на цільовий сегмент.

Завдання для обговорення:

1. Визначте, які критерії варто використовувати для сегментації ринку в цьому випадку.

2. Яку маркетингову стратегію ви запропонуєте для позиціонування продукту як екологічного та зручного?

3. Які канали комунікації та просування будуть найефективнішими для досягнення цільової аудиторії?

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг

1. Сутність і склад маркетингового середовища.

2. Мікро і макро-середовище.

3. Етапи аналізу маркетингового середовища.

4. SWOT-аналіз.

5. Конкурентна перевага фірми.

Понятійно-категоріальний апарат: маркетингове середовище, макросередовище, мікросередовище, SWOT-аналіз, конкурентна перевага, конкурентні стратегії, ринкова позиція, стратегічні цілі підприємства, оцінка конкурентів, маркетингові можливості, управління маркетинговим середовищем.

Питання до самоконтролю:

1. Що таке маркетингове середовище, і які його основні складові?
2. Які загрози можуть виникати через зміни у маркетинговому середовищі?
3. Як фірма може адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі?
4. Як соціально-культурне середовище впливає на маркетингову діяльність?
5. Які основні етапи аналізу маркетингового середовища?
6. Які наслідки можуть виникнути через ігнорування аналізу маркетингового середовища?
7. Що таке конкурентна перевага, і які її основні види?
8. Як модель «П'яти сил конкуренції» М. Портера допомагає визначити конкурентні переваги?
9. Які особливості взаємодії фірми з постачальниками, конкурентами та посередниками?
10. Чому економічні та політичні фактори є важливими для аналізу макросередовища?

Питання для самостійного вивчення

1. Як можна застосовувати PESTEL-аналіз для оцінки зовнішнього середовища компанії?
2. Які стратегічні підходи дозволяють компаніям зберігати конкурентні переваги в умовах глобалізації ринків?
3. Як можна оцінити рівень невизначеності маркетингового середовища та адаптувати до нього стратегію компанії?
4. Як зміни в маркетинговому середовищі можуть впливати на позиціонування бренду?
5. Як визначити ключових конкурентів на ринку та оцінити їхній вплив на діяльність компанії?

Тестові завдання:

1. Що таке маркетингове середовище?
 - a) Тільки внутрішні фактори компанії
 - b) Сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва
 - c) Виключно зовнішні фактори впливу
 - d) Система документообігу в компанії
2. До факторів мікросередовища маркетингу НЕ належать:
 - a) Постачальники
 - b) Споживачі
 - c) Демографічні фактори
 - d) Посередники
3. Які фактори входять до макросередовища маркетингу?

- a) Постачальники (сервіс, ресурси, ціни)
 - b) Посередники (залежність від них, альтернативні канали)
 - c) Політико-правові, економічні, соціально-культурні, науково-технічні
 - d) Контактні аудиторії (фінансові органи, ЗМІ, суспільні організації)
4. Що відноситься до внутрішнього середовища маркетингу?
- a) Економічна ситуація в країні
 - b) Організаційна структура, ресурси та корпоративна культура компанії
 - c) Поведінка конкурентів
 - d) Демографічні тенденції
5. Конкурентна перевага - це:
- a) Характеристика, що робить компанію схожою на конкурентів
 - b) Перевага підприємства або організації завдяки кращим можливостям чи компетенціям у своїй сфері діяльності, що забезпечують міцніші позиції і вищі доходи
 - c) Великий асортимент продукції
 - d) Відомий бренд
6. Стійка конкурентна перевага характеризується:
- a) Можливістю легкого копіювання конкурентами
 - b) Короткостроковістю дії
 - c) Унікальністю та складністю імітації
 - d) Низькою вартістю підтримки
7. Що таке бенчмаркінг?
- a) Процес планування маркетингу
 - b) Метод аналізу конкурентів та впровадження їх успішних методів роботи
 - c) Спосіб ціноутворення
 - d) Метод просування товару
8. Який етап стратегічного маркетингового аналізу є першим?
- a) Аналіз зовнішнього середовища
 - b) Аналіз внутрішнього середовища
 - c) Аналіз місії та існуючих цілей підприємства
 - d) Визначення стратегічної орієнтації
9. Яка складова НЕ входить до PEST-аналізу?
- a) Політична
 - b) Економічна
 - c) Конкурентна
 - d) Технологічна
10. Що можна віднести до можливостей у SWOT-аналізі?
- a) Застаріле обладнання
 - b) Вихід на нові ринки
 - c) Послаблення бренду
 - d) Зменшення ринкового потенціалу

Практичне завдання

Напишіть сценарій для короткого відео (до 3 хвилин) про аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг. Поясніть, чому важливо оцінювати ринок, конкурентів і зовнішні фактори, що впливають на бізнес. Покажіть, як компанії можуть використовувати ці знання для формування унікальних конкурентних переваг.

Ситуаційне завдання. Вихід бренду на міжнародний ринок

Компанія «TOU» виробляє органічні українські продукти (наприклад, натуральний мед, ягоди, традиційні соуси). Вона планує вийти на ринок ЄС, зокрема в Німеччину, оскільки там зростає попит на екологічні продукти харчування. Щоб успішно закріпитися на новому ринку, компанії потрібно адаптувати маркетингову стратегію, враховуючи специфіку іноземного середовища.

Завдання для обговорення:

1. Які культурні особливості Німеччини можуть вплинути на маркетингову кампанію?
2. Як визначити конкурентні переваги продукту та які аргументи використовувати для приваблення споживачів?
3. Які фактори макро- і мікросередовища потрібно врахувати перед виходом на ринок Німеччини?

Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
2. Принципи ефективної сегментації.
3. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

Понятійно-категоріальний апарат: STP-маркетинг, сегментація, цільовий сегмент, позиціонування, маркетингова стратегія, стратегії недиференційованого маркетингу, стратегії диференційованого маркетингу, стратегії концентрованого маркетингу, ринкова ніша, інноваційна складова, купівельна поведінка, споживчі переваги, профіль споживача.

Питання до самоконтролю:

1. Що таке STP-маркетинг і які етапи він охоплює?
2. В чому полягає сутність сегментації ринку в контексті STP-маркетингу?
3. Як вибір цільового ринку впливає на маркетингову стратегію компанії?
4. В чому полягає суть позиціонування в маркетингу?
5. Як STP-маркетинг сприяє розробці інноваційних маркетингових стратегій?
6. Які переваги дає чітке позиціонування товару на ринку?

7. Як розмір сегмента та його привабливість визначають стратегію охоплення ринку?
8. Як глобалізація і розвиток нових технологій впливають на стратегії STP-маркетингу?
9. Які особливості має масовий маркетинг і чому він став недостатнім у сучасному бізнесі?
10. Як зміни в економічному середовищі можуть змінити підходи до сегментації та вибору цільових ринків?

Питання для самостійного вивчення

1. Яким чином можна використовувати технології та штучний інтелект для точнішої сегментації ринку?
2. Як аналіз конкурентів може допомогти у виборі цільового сегменту?
3. Як сегментація ринку допомагає визначити оптимальну цінову стратегію для компанії?
4. Як зміни в споживацьких перевагах можуть призвести до необхідності коригувати стратегію сегментації?
5. Які є критерії для визначення ефективності стратегії позиціонування на обраному сегменті ринку?

Тестові завдання:

1. Яка послідовність етапів STP-маркетингу є правильною?
 - a) Позиціонування, сегментація, таргетинг
 - b) Таргетинг, сегментація, позиціонування
 - c) Сегментація, таргетинг, позиціонування
 - d) Сегментація, позиціонування, таргетинг
2. Диференційований маркетинг - це:
 - a) Розробка окремих пропозицій для кожного сегмента
 - b) Єдина пропозиція для всього ринку
 - c) Робота тільки з одним сегментом
 - d) Відмова від роботи з певними сегментами
3. Концентрований маркетинг передбачає:
 - a) Роботу з усім ринком
 - b) Фокусування на одному сегменті ринку
 - c) Роботу з кількома сегментами
 - d) Ігнорування сегментації
4. Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає:
 - a) Роботу з кількома сегментами ринку
 - b) Роботу з одним сегментом ринку
 - c) Ігнорування відмінностей між сегментами і роботу з усім ринком
 - d) Роботу тільки з преміум-сегментом
5. До психографічних критеріїв сегментації можна віднести:
 - a) Географічне розташування

- b) Вік та стать
 - c) Спосіб життя, особистісні характеристики
 - d) Рівень доходу
6. Який підхід до сегментації вимагає найбільших ресурсів?
- a) Недиференційований маркетинг
 - b) Диференційований маркетинг
 - c) Концентрований маркетинг
 - d) Всі підходи вимагають однакових ресурсів
7. Основна перевага стратегії концентрованого маркетингу:
- a) Широке охоплення ринку
 - b) Спеціалізація і глибоке розуміння потреб сегмента
 - c) Низькі маркетингові витрати
 - d) Відсутність конкуренції
8. Поведінкова сегментація базується на:
- a) Віці споживачів
 - b) Місці проживання
 - c) Особливостях купівельної поведінки
 - d) Рівні доходу
9. Яка змінна НЕ використовується при демографічній сегментації?
- a) Вік
 - b) Спосіб життя
 - c) Дохід
 - d) Освіта
10. До основних критеріїв сегментації споживчого ринку НЕ належать?
- a) Поведінкові
 - b) Демографічні
 - c) Політичні
 - d) Психографічні

Практичне завдання

Оберіть дві компанії, які використовують різні стратегії сегментації (наприклад, одна компанія використовує стратегію диференційованого маркетингу, а інша концентрованого маркетингу). Проведіть порівняльний аналіз їхніх маркетингових підходів, визначте переваги та недоліки кожної стратегії в конкретних умовах ринку.

Ситуаційне завдання. Принципи ефективної сегментації

Компанія «Н&М» прагне покращити ефективність сегментації на міжнародному ринку, враховуючи локальні особливості споживачів.

Завдання для обговорення:

1. Які основні принципи ефективної сегментації компанія має враховувати для розробки стратегії в нових країнах?
2. Які сегменти є найбільш перспективними для компанії у країнах з високим рівнем урбанізації?

3. Як компанія може оцінити ефективність обраної стратегії сегментації на нових ринках?

Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємств

1. Фактори і критерії сегментації.
2. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
3. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

Понятійно-категоріальний апарат: сегмент, сегментація ринку, охоплення ринку, адаптація маркетингових стратегій, ринкова привабливість, критерії сегментації, маркетингові стратегії вибору цільового ринку, конкурентна перевага, потреби споживачів, маркетингова стратегія.

Питання до самоконтролю:

1. Що розуміється під сегментацією ринку?
2. Як сегментація сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства?
3. Чим відрізняється географічна сегментація від демографічної?
4. Як мікросегментація може вплинути на маркетингову стратегію підприємства?
5. Що таке поведінкова сегментація і які ознаки вона враховує?
6. Які фактори враховуються при виборі цільових сегментів?
7. Як визначити, який сегмент ринку є найбільш привабливим для підприємства?
8. Як змінюється рівень конкуренції в залежності від сегментації ринку?
9. Яким чином підприємство може уникнути проблем з непривабливими сегментами?
10. Які переваги дає правильне визначення цільового сегмента для довгострокової стратегії розвитку підприємства?

Питання для самостійного вивчення

1. Як можна визначити потреби споживачів на ринку?
2. Як психологічні фактори, такі як мотивація та потреби, впливають на поведінку споживачів?
3. Які основні принципи і методи використовуються для проведення маркетингових досліджень?
4. Як можна використовувати зворотний зв'язок від споживачів для коригування сегментації?
5. Які ключові показники ефективності маркетингової стратегії на основі сегментації?

Тестові завдання:

1. Що таке сегментація ринку?

- a) Визначення ринкової частки
 - b) Поділ ринку на окремі групи споживачів
 - c) Оцінка конкурентного середовища
 - d) Розширення ринку новими товарами
2. Який із факторів враховується при виборі цільового сегмента?
- a) Вартість виробництва
 - b) Чисельність персоналу
 - c) Особливості сегмента та бар'єри входу
 - d) Колір товару
3. Яка сегментація передбачає поділ споживачів за інтересами та стилем життя?
- a) Демографічна
 - b) Психографічна
 - c) Географічна
 - d) Поведінкова
4. До критеріїв сегментації належить:
- a) Місце проживання
 - b) Особисті вподобання
 - c) Вік та рівень доходу
 - d) Всі перелічені відповіді
5. Який критерій важливий при виборі цільового ринкового сегмента для оцінки конкурентних переваг?
- a) Розмір сегмента
 - b) Лояльність споживачів
 - c) Конкурентна інтенсивність
 - d) Географічне положення
6. Яка помилка позиціонування виникає, коли споживач не виділяє нічого унікального в товарі серед конкурентних товарів?
- a) Надмірне позиціонування
 - b) Недостатнє позиціонування
 - c) Змішане позиціонування
 - d) Сумнівне позиціонування
7. Який критерій використовують для оцінки привабливості ринкового сегмента?
- a) Лояльність клієнтів
 - b) Темпи зростання сегмента
 - c) Маркетинговий бюджет
 - d) Кількість персоналу
8. Яка стратегія маркетингу фокусується на обслуговуванні одного ринкового сегмента?
- a) Масовий маркетинг
 - b) Диференційований маркетинг
 - c) Концентрований маркетинг
 - d) Інноваційний маркетинг

9. Який тип сегментації враховує соціально-економічні характеристики, такі як рівень доходу та освіти?

- a) Демографічна сегментація
- b) Географічна сегментація
- c) Психографічна сегментація
- d) Поведінкова сегментація

10. Що є основною метою сегментації ринку?

- a) Розширення асортименту товарів
- b) Зниження рівня конкуренції
- c) Забезпечення більш ефективного задоволення потреб споживачів
- d) Зменшення витрат на рекламу

Практичне завдання

Виберіть продукт чи послугу будь-якої компанії та використовуючи критерії сегментації (географічна, демографічна, психографічна, поведінкова), розподіліть ринок на кілька сегментів, описавши характеристики кожного з них. Оцініть привабливість кожного сегмента за критеріями: розмір і зростання сегмента, конкурентна інтенсивність, прибутковість та лояльність споживачів, присвоївши бали від 1 до 5, після чого виберіть один сегмент для фокусування маркетингових зусиль. Обґрунтуйте свій вибір.

Ситуаційне завдання. Принципи ефективної сегментації

Компанія «Coca-Cola» планує запустити новий напій на ринок здорового харчування. Розглядаються три сегменти: молодь (яка цікавиться трендами на здоровий спосіб життя), споживачі середнього віку (які шукають низькокалорійні напої) та фітнес-спільноти разом з професійними спортсменами.

Завдання для обговорення:

- 1. Які критерії найбільш важливі при оцінці бар'єрів входу для компанії?
- 2. Який сегмент краще обрати компанії? Обґрунтуйте свою відповідь.
- 3. Чи можлива інтеграція декількох сегментів одночасно?

РОЗДІЛ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Тема 5. Маркетингова стратегія зростання

- 1. Проникнення на ринок.
- 2. Розвиток ринку. Розвиток товару.
- 3. Стратегія виживання. Стратегія уходу з ринку.
- 4. Модель зростання фірми І. Ансоффа.
- 5. Маркетингова стратегія інтенсивного росту.
- 6. Маркетингова стратегія інтегративного росту.

Понятійно-категоріальний апарат: маркетингова стратегія, стратегія зростання, інтеграційне зростання, диверсифікація, концентрована

диверсифікація, горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція, матриця «товар-ринок» Ансоффа, стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія проникнення, конгломеративна диверсифікація, захист ринку, регресивна інтеграція, розвиток ринку.

Питання до самоконтролю:

1. Що таке маркетингова стратегія?
2. Які типи стратегій зростання виділяють?
3. Які види диверсифікації існують в маркетингових стратегіях?
4. У чому полягає стратегія виживання та для яких ситуацій вона застосовується?
5. Як працює стратегія вертикальної інтеграції?
6. У яких випадках застосовується стратегія стабілізації?
7. Як модель І. Ансоффа допомагає у виборі стратегій зростання?
8. Яка різниця між регресивною та прогресивною вертикальною інтеграцією?
9. Чим відрізняється концентрована диверсифікація від конгломеративної?
10. Які фактори враховуються при виборі стратегії росту?

Питання для самостійного вивчення

1. Як маркетингова стратегія зростання впливає на лояльність споживачів?
2. Які види ризиків пов'язані з реалізацією стратегії розвитку ринку?
3. Як стратегія уходу з ринку допомагає зберегти ресурс підприємства?
4. Як вибір стратегії зростання залежить від життєвого циклу продукту?
5. Як компанії використовують стратегічне планування для забезпечення довгострокового зростання?

Тестові завдання:

1. Яка основна мета маркетингових стратегій зростання?
 - a) Зниження витрат
 - b) Скорочення обсягів продажу
 - c) Збільшення обсягів продажу та частки ринку
 - d) Пошук нових постачальників
2. Яка з наведених стратегій спрямована на згортання бізнесу в умовах завершальної стадії життєвого циклу?
 - a) Стратегія інтенсивного зростання
 - b) Стратегія скорочення
 - c) Стратегія стабілізації
 - d) Стратегія виживання

3. Яка стратегія передбачає продаж частини активів та неприбуткових підрозділів підприємства?

- a) Стратегія розвороту
- b) Стратегія ліквідації
- c) Стратегія відсікання зайвого
- d) Стратегія відновлення

4. Яка стратегія за моделлю І. Ансоффа передбачає продаж існуючого товару на нових ринках?

- a) Стратегія глибокого проникнення на ринок
- b) Стратегія розвитку ринку
- c) Стратегія диверсифікації
- d) Стратегія розвитку товару

5. Яка стратегія спрямована на утримання позицій підприємства на ринку в умовах економічної кризи?

- a) Стратегія стабілізації
- b) Стратегія диверсифікації
- c) Стратегія ліквідації
- d) Стратегія виживання

6. Що передбачає стратегія глибокого проникнення на ринок?

- a) Вихід на новий ринок з новим товаром
- b) Збільшення продажу існуючих товарів на існуючому ринку
- c) Вихід на новий ринок з існуючим товаром
- d) Створення нового товару для старого ринку

7. Що є метою стратегії конгломеративної диверсифікації?

- a) Виробництво нових товарів, пов'язаних з основними
- b) Вихід на новий ринок з існуючим продуктом
- c) Розширення асортименту за рахунок непов'язаних товарів на нових ринках
- d) Підвищення якості існуючих товарів

8. Яка стратегія передбачає санацію витрат і пошук нових продуктів для запобігання банкрутства?

- a) Стратегія розвороту
- b) Стратегія відновлення
- c) Стратегія відсікання зайвого
- d) Стратегія ліквідації

9. Яка стратегія має на меті збереження ринкової частки в умовах різких коливань економічних показників?

- a) Стратегія скорочення
- b) Стратегія стабілізації
- c) Стратегія зростання
- d) Стратегія ліквідації

10. Яка модель зростання передбачає активізацію власних ресурсів для збільшення продажу на традиційних ринках?

- a) Модель інтенсивного зростання

- b) Модель інтеграційного зростання
- c) Модель диверсифікаційного зростання
- d) Модель конгломеративного зростання

Практичне завдання

Проаналізуйте ситуацію компанії, яка планує вивести новий продукт на ринок. Використовуючи модель зростання фірми І. Ансоффа, розробіть стратегію проникнення на ринок, враховуючи можливості розвитку ринку та товару. Оцініть, чи слід застосовувати стратегію інтенсивного чи інтегративного росту для забезпечення успіху на новому ринку, приділіть увагу можливим ризикам та розгляньте стратегії виживання й уходу з ринку на випадок, якщо первісні стратегії не приведуть до бажаного результату..

Ситуаційне завдання. Розширення асортименту

Компанія «Danone», яка вже відома своїм виробництвом органічних молочних продуктів, планує розширити асортимент. Розглядаються варіанти диверсифікації, включаючи виробництво органічних снеків, напоїв та продуктів для дітей.

Завдання для обговорення:

1. Запропонуйте варіанти диверсифікації для компанії, враховуючи її існуючий асортимент і позиціонування на ринку органічної продукції.
2. Обґрунтуйте вибір, зважаючи на тренди в харчовій індустрії та запити споживачів.
3. Які маркетингові інструменти можуть допомогти ефективно здійснити розширення асортименту?

Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації

1. Сутність стратегії диверсифікації.
2. Види стратегії диверсифікації: стратегія вертикальної інтеграції, стратегія горизонтальної інтеграції.
3. Незв'язана диверсифікація.

Понятійно-категоріальний апарат: стратегія диверсифікації, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція, незв'язана диверсифікація, синергія, ризик диверсифікації, стратегічний альянс, масштабування бізнесу, глобальна диверсифікація, економія на масштабах, конкурентна диверсифікація, диференціація товару, адаптація до змін.

Питання до самоконтролю:

1. У чому полягає основна мета стратегії диверсифікації?
2. Які види стратегій диверсифікації існують, і як вони відрізняються?
3. У яких випадках підприємство може обрати стратегію вертикальної інтеграції?
4. Чим характеризується незв'язана диверсифікація?

5. Які ризики пов'язані з кожним видом стратегії диверсифікації?
6. Як стратегія диверсифікації впливає на конкурентну позицію підприємства?
7. Які фактори враховують при виборі стратегії диверсифікації?
8. Як модель «П'яти сил конкуренції» М. Портера допомагає визначити конкурентні переваги?
9. Як відбувається процес оцінки ефективності диверсифікації?
10. Які вигоди може принести підприємству стратегія горизонтальної інтеграції?

Питання для самостійного вивчення

1. Як синергія у диверсифікації допомагає знижувати витрати та підвищувати ефективність?
2. Які компанії найбільше виграють від диверсифікації через злиття?
3. Як управління ланцюгом постачання впливає на вибір стратегії вертикальної інтеграції?
4. Які можливості для зростання створює стратегія внутрішньої диверсифікації?
5. Як оцінюється доцільність стратегічних альянсів у рамках диверсифікації?

Тестові завдання:

1. Яка з умов є важливою для реалізації стратегії горизонтальної диверсифікації?
 - a) Продукція повинна бути технологічно пов'язаною з основним товаром
 - b) Продукція повинна орієнтуватися на споживача основного товару
 - c) Нова продукція повинна виходити на новий ринок
 - d) Виробництво має бути перенесене на інші потужності підприємства
2. Що передбачає стратегія горизонтальної інтеграції?
 - a) Розширення підприємства шляхом освоєння нових технологій
 - b) Зміцнення позицій підприємства через придбання конкурента
 - c) Випуск нової продукції для існуючого ринку з використанням нової технології
 - d) Зниження собівартості продукції без розширення розмірів підприємства
3. Що є метою прогресивної вертикальної інтеграції?
 - a) Придбання нових постачальників сировини для виробництва товарів
 - b) Розширення асортименту продукції для існуючих ринків
 - c) Зниження збутових витрат через придбання каналів розподілу
 - d) Залучення нових технологій для підвищення якості продукції
4. Що передбачає стратегія концентрованої диверсифікації?
 - a) Розширення на нові ринки з абсолютно новими продуктами
 - b) Зменшення витрат через придбання каналів розподілу
 - c) Придбання підприємств-конкурентів для збільшення ринкової частки

- d) Випуск нових продуктів у межах існуючої товарної номенклатури
5. Що є основною особливістю стратегії конгломеративної диверсифікації?
- a) Випуск нових продуктів, пов'язаних з основною товарною номенклатурою
 - b) Розширення виробництва через придбання конкурентів на існуючому ринку
 - c) Виробництво технологічно не пов'язаних товарів для нових ринків
 - d) Зниження виробничих витрат через використання існуючих потужностей
6. Що є метою моделі диверсифікаційного зростання («новий товар – новий ринок»)?
- a) Запобігання залежності підприємства від одного стратегічного підрозділу чи асортиментної групи
 - b) Збільшення залежності від одного стратегічного підрозділу
 - c) Розширення товарної номенклатури в межах існуючого ринку
 - d) Зменшення витрат на виробництво основної продукції
7. Чому модель диверсифікаційного зростання є найбільш ризикованою?
- a) Через високу залежність від одного товару на існуючому ринку
 - b) Через значні витрати на освоєння нових товарів і ринків, що вимагає виходу за рамки основної діяльності
 - c) Через обмеження у виході на нові ринки
 - d) Через скорочення виробничих потужностей
8. Що є основною метою стратегії глибокого проникнення на ринок («старий товар-старий ринок»)?
- a) Розробка нових товарів для різних ринків
 - b) Пошук нових покупців на нових ринках
 - c) Збільшення продажів існуючого товару постійним покупцям на існуючому ринку
 - d) Освоєння нових технологій для виробництва товарів
9. Яка з наступних характеристик належить до стратегії розвитку ринку («старий товар-новий ринок»)?
- a) Товар залишається незмінним, але націлений на нову цільову аудиторію або ринок
 - b) Модернізація продукту для наявних покупців
 - c) Освоєння нових видів діяльності, пов'язаних з основним продуктом
 - d) Придбання конкурента для зміцнення позицій на ринку
10. Що є ключовою особливістю стратегії регресивної вертикальної інтеграції?
- a) Придбання підприємств-конкурентів для збільшення ринкової частки
 - b) Зниження збутових витрат через придбання торгових мереж
 - c) Придбання підприємств-постачальників для зменшення витрат на матеріали

d) Освоєння нових ринків для наявного товару

Практичне завдання

Проаналізуйте компанію, яка випускає продукцію у певній галузі, і визначте, яку стратегію диверсифікації вона може обрати для розширення свого бізнесу. Оцініть, які варіанти диверсифікації підходять для цієї компанії в залежності від її поточного асортименту, ринкових можливостей і потреб. Зробіть висновки щодо переваг і ризиків кожної стратегії в контексті цього бізнесу та обґрунтуйте свій вибір.

Ситуаційне завдання. Вибір стратегії диверсифікації

Компанія «Молокія» – провідний виробник молочної продукції, яка хоче зменшити залежність від зовнішніх постачальників сировини та оптимізувати витрати на виробництво. Для цього підприємство розглядає можливість застосування стратегії вертикальної інтеграції, щоб забезпечити контроль над постачальниками молока та іншими сировинними компонентами. З іншого боку, компанія може вивчити можливість горизонтальної диверсифікації, розширюючи асортимент новими продуктами молочної групи.

Завдання для обговорення:

1. Які переваги і ризики пов'язані з вертикальною інтеграцією для підприємства?
2. Які підрозділи або постачальники можуть бути інтегровані в структуру компанії для реалізації стратегії вертикальної інтеграції?
3. Як компанії слід оцінити ефективність обраної стратегії диверсифікації в умовах конкурентного ринку молочної продукції?

Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Портфельний аналіз

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
2. Портфельні моделі бізнесу: матриця БКГ, модель М. Портера, матриця «Мак-Кінзі-Дженерал Електрик» – матриця привабливості ринку.

Понятійно-категоріальний апарат: маркетингове стратегічне управління, портфель бізнесу, портфельний аналіз, матриця БКГ, матриця «Мак-Кінзі-Дженерал Електрик», модель Портера, привабливість ринку, стратегія диверсифікації, стратегія розвитку бізнесу, стратегічне планування.

Питання до самоконтролю:

1. У чому полягає сутність маркетингового управління портфелем бізнесу?
2. Які основні характеристики матриці БКГ?
3. Як визначається привабливість ринку за допомогою матриці «Мак-Кінзі-Дженерал Електрик»?

4. Які основні фактори визначають конкурентоспроможність бізнесу в моделі М. Портера?
5. У чому різниця між різними портфельними моделями?
6. Які критерії використовуються для аналізу та оцінки бізнес-портфеля підприємства?
7. Які ризики та переваги має стратегічне управління портфелем бізнесів?
8. Як портфельний аналіз може впливати на загальну маркетингову стратегію компанії?
9. Які стратегії розвитку бізнес-портфеля існують?
10. Як диверсифікація впливає на ризики та потенціал зростання компанії?

Питання для самостійного вивчення

1. Які є альтернативи матриці БКГ для аналізу бізнес-портфеля?
2. Як застосовувати метод SWOT-аналізу разом із портфельним аналізом?
3. Як визначити «зірку» бізнесу, якщо темпи зростання ринку нестабільні?
4. Як технологічні інновації впливають на портфельний аналіз?
5. Як змінюється портфельна стратегія в умовах кризи?

Тестові завдання:

1. Що являє собою портфель бізнесів підприємства?
 - a) Сукупність всіх видів ринкової діяльності підприємства, яку можуть утворювати складові з різним ступенем самостійності
 - b) Комплекс ресурсів для інвестування
 - c) Групу маркетингових стратегій
 - d) Набір інноваційних технологій
2. Яке основне завдання маркетингового управління портфелем бізнесу?
 - a) Визначення потреб споживачів
 - b) Аналіз рентабельності інвестицій
 - c) Визначення реального ринкового становища СГП
 - d) Оптимізація ціноутворення
3. Що є критеріями в матриці «Мак-Кінзі-Дженерал Електрик»?
 - a) Темпи зростання ринку та ринкова частка
 - b) Привабливість галузі та конкурентоспроможність продукції
 - c) Фінансові та кадрові ресурси
 - d) Соціальні й екологічні фактори
4. Модель Портера включає стратегії:
 - a) Цінового лідерства, диференціації та концентрації
 - b) Збільшення інвестицій та інновацій
 - c) Маркетингової сегментації

- d) Концентрації ресурсів
5. Що є основним інструментом для визначення ринкових позицій СГП?
- a) Портфельний аналіз
 - b) Бенчмаркінг
 - c) Анкетування
 - d) Прогнозування
6. Як називається модель, що допомагає визначити «зірок», «дійних корів», «собак» та «знаки питання»?
- a) Мак-Кінзі
 - b) SWOT-аналіз
 - c) БКГ
 - d) PIMS
7. У чому полягає основний недолік матриці BCG?
- a) Недостатня увага до змінних ринкових умов
 - b) Складність у використанні
 - c) Висока вартість аналізу
 - d) Занадто багато показників
8. Як називаються бізнес-одиниці з високою часткою ринку та низьким темпом зростання?
- a) Зірки
 - b) Дійні корови
 - c) Знаки питання
 - d) Собаки
9. Що показує горизонтальна вісь у матриці БКГ?
- a) Темпи зростання ринку
 - b) Відносну частку ринку
 - c) Вартість ринкового сегмента
 - d) Витрати на виробництво
10. Що оцінює вертикальна вісь матриці БКГ?
- a) Рівень конкуренції
 - b) Ринкову частку
 - c) Темпи зростання ринку
 - d) Капіталізацію компанії

Практичне завдання

Проаналізуйте продуктовий портфель підприємства, що має декілька стратегічних бізнес-одиниць (СБО), використовуючи матрицю БКГ, матрицю «Мак-Кінзі-Дженерал Електрик» або модель М. Портера. Визначте, які продукти чи бізнес-напрями слід розвивати, утримувати, скорочувати або виводити з ринку. Обґрунтуйте свій вибір моделі аналізу, поясніть, які критерії ви використовували для оцінки, та надайте рекомендації щодо оптимізації портфеля бізнесу підприємства.

Ситуаційне завдання. Портфельний аналіз

Компанія «Unilever» розглядає можливість диверсифікації свого бізнес-портфеля для зменшення ринкових ризиків. Вона працює в таких сегментах, як продукти харчування, засоби особистої гігієни та побутова хімія, і прагне оптимізувати свою присутність у кожному з них. В умовах змін у попиті компанія аналізує потенційні ринки для розширення.

Завдання для обговорення:

1. Як компанія може оцінити доцільність диверсифікації бізнес-портфеля, використовуючи аналіз ризиків для основних сегментів?
2. Яким чином диверсифікація вплине на стратегічну позицію компанії на ринку в умовах змін у споживчих вподобаннях?
3. Які інструменти портфельного аналізу будуть найбільш ефективними для вибору нових ринків?

Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства

1. Модель «п'яти сил» конкуренції.
2. Сила конкуренції по потенціалу входу на ринок.
3. Середній галузевий прибуток.
4. Ринкова сила споживачів.
5. Ринкова сила постачальників.

Понятійно-категоріальний апарат: конкурентні переваги, модель «п'яти сил» конкуренції, бар'єри входу, ринкова сила, галузевий прибуток, сила конкуренції, ринкова влада споживачів, ринкова влада постачальників, стратегічне управління конкурентоспроможністю, фактори впливу на конкуренцію.

Питання до самоконтролю:

1. У чому суть моделі «п'яти сил» конкуренції М. Портера?
2. Які фактори впливають на силу конкуренції з боку нових гравців, які хочуть увійти на ринок?
3. Як модель «п'яти сил» може допомогти у формуванні конкурентних переваг підприємства?
4. Що таке середній галузевий прибуток і як він відображає рівень конкуренції в галузі?
5. Які фактори визначають ринкову силу споживачів?
6. Яким чином ринкова сила постачальників впливає на діяльність підприємства?
7. Як можна знизити загрозу входу нових конкурентів на ринок?
8. Які стратегії допомагають підвищити ринкову силу підприємства?
9. У чому різниця між ринковою силою споживачів і ринковою силою постачальників?
10. Які методи підприємство може використовувати для посилення своїх конкурентних переваг?

Питання для самостійного вивчення

1. Які галузі і чому найменш схильні до впливу нових гравців на ринку?
2. Як рівень бар'єрів входу на ринок впливає на конкурентне середовище?
3. Як технологічні зміни впливають на силу конкуренції у певних галузях?
4. Як змінюється ринкова сила споживачів у B2B та B2C сегментах?
5. Чому деякі компанії навмисно посилюють конкурентну боротьбу у своїй галузі?

Тестові завдання:

1. Які підприємства вважаються внутрігалузовими конкурентами?
 - a) Підприємства, що виробляють товари-замінники
 - b) Підприємства, які можуть увійти на ринок
 - c) Підприємства, що виробляють аналогічну продукцію
 - d) Підприємства, що працюють в різних галузях
2. Як впливає сильна конкуренція на середній прибуток у галузі?
 - a) Знижує його
 - b) Збільшує його
 - c) Залишається без змін
 - d) Залежить від інновацій
3. Що підсилює ринкову силу споживачів?
 - a) Монопольне становище виробника
 - b) Доступність замінників продукції
 - c) Висока собівартість продукту
 - d) Висока якість товару
4. Чим характеризується конкурентна сила постачальників?
 - a) Здатністю впливати на собівартість продукції
 - b) Кількістю альтернативних продуктів
 - c) Наявністю лояльних споживачів
 - d) Числом великих клієнтів
5. Яка мета аналізу конкурентного середовища підприємства?
 - a) Визначення цільової аудиторії
 - b) Оцінка ринкових позицій підприємства
 - c) Розробка рекламної кампанії
 - d) Оптимізація внутрішніх процесів
6. Що є основним завданням аналізу споживачів?
 - a) Визначення слабких сторін конкурентів
 - b) Оцінка відношення споживачів до товарів
 - c) Пошук нових ринків збуту
 - d) Оцінка внутрішніх процесів підприємства
7. Що аналізується під час оцінки привабливості галузі?
 - a) Рівень технологічного розвитку

- b) Динаміка цін
- c) Ступінь конкуренції та рушійні сили ринку
- d) Число найманих працівників

8. Який фактор обмежує можливості підприємства встановлювати високі ціни?

- a) Монополія підприємства
- b) Висока ринкова сила споживачів
- c) Висока якість товару
- d) Лояльність до бренду

9. Який фактор збільшує залежність підприємства від постачальників?

- a) Велика кількість постачальників
- b) Низький рівень спеціалізації постачальників
- c) Високий ступінь спеціалізації постачальників
- d) Наявність замінників ресурсів

10. Як можна зменшити силу постачальників?

- a) Використанням нових каналів збуту
- b) Встановленням контролю над конкурентами
- c) Підвищенням цін на продукцію
- d) Збільшенням обсягів закупівель у різних постачальників

Практичне завдання

Виберіть підприємство в будь-якій галузі та використовуючи модель «п'яти сил» конкуренції, проаналізуйте його конкурентне середовище. Оцініть силу конкуренції в галузі, бар'єри входу на ринок, вплив ринкової сили споживачів та постачальників. Проаналізуйте середній галузевий прибуток та можливості для підприємства посилити свої конкурентні переваги. На основі проведеного аналізу визначте, як підприємство може зміцнити свою позицію на ринку і знизити конкурентний тиск.

Ситуаційне завдання. Вплив ринкової сили постачальників

Компанія «Apple» зіштовхується з підвищенням цін на основні компоненти для своїх пристроїв, зокрема через обмежену кількість постачальників високоякісних мікросхем. Це впливає на її рентабельність, і компанія повинна переглянути свою постачальницьку стратегію, щоб мінімізувати наслідки цих змін.

Завдання для обговорення:

1. Які фактори ринкової сили постачальників найбільше впливають на компанію?
2. Які стратегії може застосувати компанія, щоб знизити залежність від своїх постачальників?
3. Як збільшення вартості компонентів на 5% вплине на загальні витрати компанії, і яку частку цих витрат можна компенсувати за рахунок оптимізації постачань?

Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

1. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
2. Позиціонування.
3. Побудова позиційної схеми.
4. Різновиди стратегії позиціонування.

Понятійно-категоріальний апарат: диференціація, позиціонування, позиційна карта, стратегія диференціації, стратегія фокусування, конкурентна перевага, унікальна торгова пропозиція (УТП), сегментація ринку, цільова аудиторія, маркетинговий мікс, конкурентне середовище, ринкова ніша, ключові атрибути, бренд, аналіз конкурентів, позиціонування за ціною, позиціонування за атрибутами, позиціонування за способом застосування, імідж бренду, сприйняття споживачів.

Питання до самоконтролю:

1. Що являє собою ринкове позиціонування? Що є предметом позиціонування?
2. Охарактеризуйте основні критерії позиціонування.
3. Назвіть та дайте характеристику основним способам позиціонування.
4. Охарактеризуйте основні види стратегій ринкового позиціонування. В чому полягає принципова відмінність між ними?
5. Розкрийте призначення «золотого трикутника позиціонування». Яким чином можна його використовувати в практичній діяльності?
6. Охарактеризуйте види та призначення стратегічних господарських підрозділів підприємства.
7. За яких стратегій (або співвідношенням стратегій) згідно з матрицею БКГ підприємство забезпечує стійкий розвиток?
8. Розкрийте зміст маркетингових стратегій підприємства. Чим вони відрізняються від інших стратегій підприємства?
9. Як відрізняється концепція позиціонування від диференціації?
10. Назвіть та прокоментуйте рівні стратегій маркетингу. В чому полягає принципова відмінність між корпоративним, діловим та функціональним рівнями стратегій та однойменними рівнями маркетингових стратегій?

Питання для самостійного вивчення

1. Як визначити, коли компанії слід застосувати стратегію диференціації?
2. Як стратегія диференціації може впливати на лояльність споживачів?
3. Як визначити цільову аудиторію для позиціонування товару?
4. Які інструменти можна використовувати для моніторингу ефективності позиціонування на ринку?

5. Як психологічні фактори споживачів впливають на стратегію позиціонування?

Тестові завдання:

1. Метою стратегії диференціації є:
 - a) Досягнення конкурентної переваги шляхом створення продуктів або послуг, які сприймаються споживачами як унікальні
 - b) Досягнення конкурентної переваги шляхом зниження цін на продукцію
 - c) Збільшення ринкової частки шляхом злиття з конкурентами
 - d) Оптимізація виробничих процесів для зменшення собівартості продукції
2. Перевагою стратегії диференціації є:
 - a) Зниження витрат на виробництво за рахунок економії на масштабах
 - b) Підвищення обсягу продажів завдяки зниженню цін на продукцію
 - c) Можливість швидкого виходу на нові ринки без необхідності адаптації продукту
 - d) Безпека компанії від конкурентів до тих пір, поки споживачі зберігають стійку лояльність до її продукції, що забезпечує їй конкурентні переваги
3. Що таке «позиціонування»?
 - a) Визначення місця товару чи послуги на ринку серед інших аналогічних товарів чи послуг з точки зору споживача
 - b) Аналіз ринкової частки товару чи послуги в загальній структурі продажів
 - c) Визначення цільової аудиторії для рекламної кампанії
 - d) Процес встановлення ціни на товар або послугу на основі конкурентних переваг
4. Ключовими стратегіями позиціонування є:
 - a) Позиціонування за кольором упаковки, сезонністю, рекламними каналами
 - b) Позиціонування «гра з ціною», позиціонування якості, переваг, атрибутивне позиціонування
 - c) Позиціонування за числом продажів, розміром компанії
 - d) Позиціонування за географічним розташуванням, кількістю персоналу, популярністю бренду
5. «Золотий трикутник» позиціонування включає в себе:
 - a) Рекламний бюджет, канали дистрибуції, соціальна відповідальність бренду
 - b) Ціна товару, дизайн упаковки, доступність товару на ринку
 - c) Вартість товару, маркетингові стратегії, якість обслуговування
 - d) Очікування споживачів, позиціонування товарів-конкурентів, конкурентні переваги товару
6. Основою для розроблення стратегії позиціонування виступає:
 - a) Стратегія ціноутворення

- b) Стратегія реклами та просування
- c) Стратегія диференціації
- d) Стратегія масового виробництва

7. Якщо позиціонування здійснюється більше, ніж за трьома ознаками, то воно вважається:

- a) Високоєфективним
- b) Неефективним
- c) Конкурентоспроможним
- d) Адаптивним

8. Стратегія диференціації продукції орієнтована на:

- a) Покупців, які готові заплатити більше, але за вищу якість або ширший вибір споживчих якостей товару чи послуги
- b) Покупців, які орієнтуються на низькі ціни та економію
- c) Покупців, які потребують стандартних товарів без особливих характеристик
- d) Покупців, які шукають товари, доступні в обмеженій кількості

9. Ф. Котлер стратегії позиціонування торговельних марок поділяє на:

- a) Дві групи: за попитом та пропозицією
- b) Чотири групи: за характеристиками, ринковими тенденціями, каналами збуту, цільовою аудиторією
- c) П'ять груп: за кольором упаковки, сезоном, формою товару, географічним положенням, відомістю бренду
- d) Сім груп: за атрибутами, перевагами, способами чи ситуацією використання, споживачем, стосовно конкурентів, товарною категорією, співвідношенням «ціна/якість»

10. Сегментація, що базується на принципах диференціації й модифікації, увійшла в маркетинговий аналіз в:

- a) 1980 році Джозефом Шумпетером
- b) 1970 році Філіпом Котлером
- c) 1956 році Уенделом Смітом
- d) 1945 році Теодором Левітом

Практичне завдання

Виберіть продукт або послугу компанії, яка вже присутня на ринку, оцініть, які особливості можна виділити для досягнення конкурентних переваг за допомогою стратегії диференціації. Побудуйте позиційну схему для цього продукту, визначивши його ключові характеристики, що можуть вплинути на вибір цільової аудиторії. Обґрунтуйте свій вибір і поясніть, які методи маркетингу допоможуть закріпити позицію на ринку.

Ситуаційне завдання. Розробка стратегії

Компанія «Альфа» займається виробництвом побутової техніки і стикається з жорсткою конкуренцією. Їхній основний конкурент пропонує схожий продукт, але з більшою кількістю функцій за аналогічною ціною.

Компанія «Альфа» розглядає можливість диференціювати свій продукт, підкреслюючи унікальні характеристики, які зможуть виділити його на ринку. Окрім того, компанія хоче розробити стратегію позиціонування, щоб підвищити свою привабливість для певних сегментів споживачів, зокрема для тих, хто цінує простоту і надійність у побутовій техніці.

Завдання для обговорення:

1. Як компанія може визначити, які характеристики продукту є найважливішими для цільового споживача?
2. Яку стратегію позиціонування слід вибрати для цього продукту, враховуючи конкурентні переваги та особливості цільового ринку?
3. Які можливості для диференціації продукту компанії можна запропонувати?

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

1. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
2. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
3. Маркетингові стратегії челенджерів.
4. Маркетингові стратегії послідовників.
5. Маркетингові стратегії нішерів.

Понятійно-категоріальний апарат: маркетингова стратегія, конкурентні стратегії, ринковий лідер, челенджери, послідовники, нішери, стратегія диференціації, стратегія лідерства за витратами, стратегія фокусування, стратегія зростання, стратегія стабільності, стратегія скорочення, стратегія нападів, стратегія оборони.

Питання до самоконтролю:

1. Яка сутність конкурентної стратегії підприємства?
2. Як визначити, до якої категорії належить підприємство: лідер, челенджер, послідовник чи нішер?
3. У чому полягають основні відмінності між стратегією лідера і стратегією челенджера?
4. Які критерії для вибору стратегії диверсифікації у разі сильного конкурентного тиску?
5. Яким чином послідовники можуть знижувати ризики конкуренції за рахунок захисту існуючої позиції?
6. Які стратегії можна використовувати для підвищення конкурентоспроможності в умовах насиченого ринку?
7. Чим відрізняються активні конкуренти від пасивних конкурентів?
8. Як стратегія зниження цін може вплинути на ринкову позицію підприємства?
9. Як адаптувати маркетингову стратегію в умовах зміни конкурентної ситуації?

10. Як співпраця з іншими компаніями може допомогти в реалізації конкурентної стратегії?

Питання для самостійного вивчення

1. Як розрізняються стратегії ринкових лідерів та стратегії новачків на ринку?
2. Яка роль рекламної діяльності в реалізації конкурентних стратегій?
3. Які технології можуть бути застосовані для покращення ефективності маркетингових конкурентних стратегій?
4. Як змінюються конкурентні стратегії в залежності від стадії життєвого циклу продукту?
5. Як маркетингові дослідження можуть вплинути на визначення стратегії конкуренції?

Тестові завдання:

1. Маркетингова конкурентна стратегія – це:
 - a) Набір засобів реалізації маркетингових цілей підприємства і правил поведінки, спрямований на визначення сильних сторін підприємства, які здатні утворити підприємству конкурентну перевагу
 - b) Спосіб задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців на рівні конкурентів
 - c) Довгостроковий план компанії, спрямований на знищення конкурентів на ринку
 - d) Сукупність маркетингових досліджень, які проводяться для вивчення потреб споживачів, спрямована на зниження виробничих витрат
2. Яка стратегія має сенс лише тоді, коли лідер втрачає свої позиції?
 - a) Флангова атака
 - b) Спроба оточення
 - c) Партизанська війна
 - d) Фронтальний наступ
3. Стратегія ринкового лідера, яка передбачає розширення базового ринку на початкових стадіях життєвого циклу товару, називається:
 - a) Оборонна стратегія
 - b) Наступальна стратегія
 - c) Стратегія демаркетингу
 - d) Розширення первинного попиту
4. Стратегія нішера, яка передбачає вихід за межу ніші, використовується, якщо:
 - a) Можливості нішера більші, ніж потрібно для даної ніші
 - b) Нішер має обмежені можливості
 - c) Можливості ніші більші, ніж нішера
 - d) Можливості нішера менші, ніж потрібно для даної ніші
5. Які стратегії можуть використовувати підприємства, що займають нішу на ринку?

- a) Тільки стратегія підтримання позицій
 - b) Стратегії лідерства в ніші та виходу за межі ніші
 - c) Стратегії фронтального наступу та флангової атаки
 - d) Стратегії диверсифікації та глобалізації
6. Чим відрізняється стратегія «наслідувача» від стратегії «імітатора»?
- a) Наслідувач копіює весь продукт, а імітатор лише деякі його елементи
 - b) Наслідувач фокусується на низьких цінах, імітатор – на високій якості
 - c) Наслідувач працює на невеликих локальних ринках, імітатор – на глобальному ринку
 - d) Немає відмінностей
7. Яка з наведених стратегій передбачає повне копіювання продукту конкурента?
- a) Стратегія наслідувача
 - b) Стратегія двійника
 - c) Стратегія імітатора
 - d) Всі перелічені відповіді
8. Що означає стратегія «флангова атака»?
- a) Пряме протистояння сильним сторонам конкурента
 - b) Нанесення удару по найбільш уразливій позиції конкурента
 - c) Захоплення незайнятих просторів на ринку
 - d) Поступове збільшення частки ринку
9. Стратегія ринкового лідера, яка передбачає захист своєї частки ринку шляхом протидії найбільшим конкурентам, називається:
- a) Наступальна стратегія
 - b) Оборонна стратегія (стратегія захисту)
 - c) Стратегія демаркетингу
 - d) Стратегія наслідувача
10. На чому ґрунтується класифікація конкурентних стратегій Ф. Котлера?
- a) На розумінні різниці умов середовища та різному конкурентному потенціалі
 - b) На концепції про існування двох основних стратегічних напрямів, один із яких зосереджує зусилля на якості продукції і послуг, а другий – на зниженні витрат
 - c) На усвідомленні ролі та місця на ринку певного підприємства та його конкурентів
 - d) На усвідомленні конкурентних переваг підприємства

Практичне завдання

Виберіть компанію, яка займає певне місце на ринку, та визначте її конкурентну стратегію. Оцініть, чи є компанія лідером, членджером, послідовником чи нішером. Виберіть одну з відповідних маркетингових конкурентних стратегій та обґрунтуйте свій вибір, враховуючи поточний стан

компанії, її сильні та слабкі сторони, а також конкурентну ситуацію на ринку. Розробіть конкретні кроки, що допоможуть ефективно реалізувати обрану стратегію, з огляду на сутність і класифікацію цих стратегій.

Ситуаційне завдання. Стратегія реагування на конкуренцію

Компанія «TechPro», лідер на ринку мобільних телефонів, помітила, що основний конкурент випустив новий смартфон з інноваційними функціями, який став серйозною загрозою для її ринкової позиції. Продукт конкурента оснащений покращеними камерами, новим процесором і більш доступною ціною. «TechPro» має велику базу лояльних клієнтів, але її нові моделі не можуть змагатися з конкурентом за технічними характеристиками.

Завдання для обговорення:

1. Які заходи компанії необхідно вжити для зміцнення її позиції на ринку в умовах такої конкуренції?
2. Як стратегія ринкового лідера може бути адаптована для захисту від нової загрози від конкурента?
3. Як реалізувати наступальну стратегію для повернення позиції лідера на ринку при запуску нового конкурентного продукту?

5. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Контроль рівня знань є невід'ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Стратегічний маркетинг» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- поточний протягом семестру контроль здійснюється на практичних заняттях під час вирішення завдань;
- контрольні роботи, передбачені навчальним планом, виконується у кінці семестру індивідуально кожним студентом;
- підсумковий семестровий екзамен проводиться за допомогою виконання екзаменаційної роботи.

Результати складання екзамену оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальної шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінка, еквівалентна «відмінно», виставляється, якщо студент виявив всебічно системні та глибокі знання, в повному обсязі твердо засвоїв весь програмний матеріал, вичерпно та послідовно дав відповіді на всі питання екзаменаційного білета, тісно пов'язує теорію з практикою, показує знання літератури, вміння самостійно аналізувати та тлумачити економічні норми та поняття і застосовувати їх при вирішенні завдань, правильно аргументує висновки, вміє самостійно узагальнювати матеріал і логічно його викладати, не допускаючи помилок.

Оцінка, еквівалентна «добре», виставляється, якщо студент твердо знає програмний матеріал, має навички аналізу та тлумачення економічних норм та понять, логічно відповідає на поставлені питання, не допускає суттєвих помилок.

Оцінка, еквівалентна «задовільно», виставляється, якщо студент засвоїв основний матеріал, але не знає окремих деталей, допускає неточні відповіді та формулювання понять, порушує послідовність у викладенні програмного матеріалу, має прогалини в знаннях.

Оцінка, еквівалентна «незадовільно», виставляється, якщо студент не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки, не володіє навичками застосування економічних норм, які забезпечували б вирішення професійних завдань.

Підсумкова оцінка виводиться за сумою балів, набраних студентом за роботу протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного протягом семестру контролю, контрольної роботи, передбаченої навчальним планом) та за результатами підсумкового семестрового контролю (екзамену), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання													Екзамен	Сума	
Розділ 1				Розділ 2						Контрольні роботи, передбачена навчальним планом		Індивідуальне завдання			Разом
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	KP1	KP2				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	15	-	60	40	100

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку, або екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 10 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Поточний контроль на практичних заняттях

– опитування – ситуаційні завдання – дискусії – обговорення кейсів – тестування – підготовка презентацій, доповідей та повідомлень	Кількість балів	Критерії оцінювання
	4	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
	3	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
	2	студент в основному опанував основний матеріал, але не знає окремих деталей, допускає неточні відповіді та формулювання понять, порушує послідовність у викладенні програмного матеріалу, має прогалини в знаннях.
	1	студент не знає значної частини теоретичного матеріалу, допускає суттєві помилки, не володіє навичками застосування економічних норм, які забезпечували б вирішення професійних завдань
	0	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Проміжний контроль при виконанні контрольних робіт, передбачених навчальним планом

Контрольна робота	Зміст	Максимальна кількість балів	Критерії оцінювання
Контрольна робота 1	Десять тестових завдань за темами курсу	5	Кожна вірна відповідь оцінюється в 0,5 бал. Неправильна відповідь оцінюється в 0 балів
Контрольна робота 2	Десять тестових завдань за темами курсу	5	Кожна вірна відповідь оцінюється в 0,5 бал.
	Два ситуаційних завдань, кожне з яких оцінюється по 5 балів	5	4-5 – студент обґрунтував відповідь на поставленні в завданні питання, володіє основними інструментами маркетингового стратегічного аналізу 3 – студент в цілому дав відповідь на запитання, що поставленні в завданні, однак є певні незначні помилки або в обґрунтуванні / або поясненні самої ситуації 2 – студент дав відповіді ні на всі поставленні запитання за завданням, в цілому погано володіє основними інструментами маркетингового стратегічного аналізу 0-1 – студент або взагалі не виконав

			завдання або виконав його на дуже низькому рівні, не розуміє сутності поставленого завдання
--	--	--	---

Підсумковий контроль у вигляді семестрового екзамену

Структура білету	Максимальна кількість балів	Критерії оцінювання
Десять тестових завдань за темами курсу	10	Кожна вірна відповідь оцінюється в 1 бал. Неправильна відповідь оцінюється в 0 балів
Теоретичні питання (3 питання)	15 (кожне питання максимально оцінюється в 5 балів)	5 – студент надав розгорнуту відповідь, продемонстрував навички формулювання власної думки та вільне володіння матеріалом як основним так й додатковим, наводить приклади 4 – студент в цілому надав повну відповідь, продемонстрував навички формулювання власної думки та вільне володіння матеріалом як основним так й додатковим, однак є певні незначні помилки або похибки 3 – студент розкрив сутність питання на задовільному рівні, в цілому не достатньо розуміється на матеріалі, не може обґрунтувати власної думки або навести приклади 0-2 – студент або взагалі не відповів на запитання або відповів на мінімально задовільному рівні, питання розкрито не достатньо, є значні помилки, приклади не наведено тощо
Практичне завдання (вирішити ситуаційне завдання та зробити висновок)	15	13-15 – студент обґрунтував висновки щодо вирішення завдань, демонструє розуміння методів, що вивчаються 8-12 – студент в цілому проаналізував все правильно, є певні незначні недоліки або помилки, або недостатньо обґрунтовані висновки 4-7 – студент виконав завдання, однак є грубі помилки, не зроблено висновки 0-3 – студент або взагалі не виконав завдання або виконав його на дуже низькому рівні, не може зробити висновки

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90-100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Київ, 2004. 152 с.
2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. Дніпро, 2020. 240с.
3. Руделіус Вільям, Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Маркетинг: підручник. Київ, 2009. 648 с.
4. Сич А. М., Пилипенко О. В, Стасишен М. С. Стратегічний аналіз : навчальний посібник для вузів. Київ, 2010. 303 с.
5. Сумець О. М., Ігнатова Є. М.. Стратегічний маркетинг. Ч.2. Маркетингові стратегії розвитку підприємства. Харків, 2012. 140 с.
6. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Львів, 2012. 256 с.

Допоміжна література

1. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ. Науковий світ, 2023. 622 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ, 2017. 536 с.
6. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В. та інш. Стратегічне управління. Київ, 2013, 272 с.
7. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навчальний посібник для вузів 2-ге вид. Київ, 2011. 439 с.
8. Кузьминчук Н., Євтушенко В., Куценко Т., Строков І., & Терованесова О. Діагностика банкрутства як елемент стратегічного управління маркетинговою активністю підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2022. 1(42), 436–445. <https://doi.org/10.55643/fcaptr.1.42.2022.3597>
9. Кузьминчук, Н., Писаревська, Г., & Ляшенко, В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. №56. 2023 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-110>
10. Куценко Т.М., Кузьминчук Н.В., Терованесова О.Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 28(2021). С. 47-51. URI: <https://modecon.mnau.edu.ua/en/marketing-management-in-the-system/>

11. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Коваль В.В., Бондарь В.А. Маркетинг лікарських препаратів у контексті державного регулювання фармацевтичного ринку Центральноукраїнський науковий вісник 2020. 5(38). С. 190-196. URI: <http://economics.kntu.kr.ua/archive/38.html>

12. Савіна Н.Б., Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Нагорний Д.О. Фармацевтичний маркетинг: економіко-правові основи управління брендами на фармацевтичному ринку. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування 2020. 4(92). С. 509-519. URI: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/20526>

13. Кузьминчук Н.В., Андреева Н.М., Куценко Т.М., Асауленко Н.В. Підходи до побудови системи управління підприємствами готельно-ресторанної сфери в контексті маркетингової діяльності. Економічні інновації, 2021. Том 23, вип. 4(81) С. 76-84 URI: <http://ei-journal.com/index.php/journal/article/view/1102/433>

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео–лекції, інше методичне забезпечення

1. Дистанційний курс «Стратегічний маркетинг» URL <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=1068>

2. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.

3. Державна науково–педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського. URL: www.library.edu-ua.net.

4. Центральна наукова бібліотека ХНУ імені В. Н. Каразіна. URL: <http://www.library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php>.

5. Харківська державна наукова бібліотека імені Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>.

6. Prometheus – масові безкоштовні онлайн–курси. URL: <https://prometheus.org.ua/>

7. Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна <https://karazin.ua/osvita/organizatciia-navchalnogo-protcesu/>

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Кузьминчук Наталія Валеріївна
Куценко Тетяна Миколаївна

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни для здобувачів
вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю
D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 23.01.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 2,93. Обсяг 0,853 Мб. Зам. № 5/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна