

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Страшинська Л.В.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ПОСІБНИК ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

для студентів спеціальності 6.050100 “Маркетинг”
напряму 0501 „Економіка і підприємництво”

Київ - 2010

**УДК
ББК
С**

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіденні Вченої
Ради інституту
Протокол № від 2010 р.

Голова Ради
_____ проф. Рожок В.Д.

СХВАЛЕНО
Науково-методичною Радою інституту
Протокол № від 2010 р.

Стратегічний маркетинг: Посібн. для самост. роб. студ. спец. 6.050100 “Маркетинг” напряму 0501 “Економіка і підприємництво” всіх форм навч. / Уклад. Л.В. Страшинська. — К.: ЕКОМЕН, 2010. — 88 с.

Відповідальний за випуск В.Д. Рожок, д-р. техн. наук, проф.

Укладач **Л.В. Страшинська**, д-р. екон. наук, проф.

Запропонований посібник розроблено відповідно до навчальної програми з дисципліни "Стратегічний маркетинг" та підготовлено відповідно до останніх змін у чинному законодавстві України.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Ринкові умови господарювання нагально вимагають адекватної системи управління підприємством. Наукові дослідження та світовий досвід доводять, що найбільш ефективною є маркетингова концепція управління, особливо в аспекті стратегічного планування.

Стратегічний маркетинг вимагає застосування не тільки і не стільки оперативної діяльності підприємства та організації, але й визначення перспектив і напрямів їх стратегічного розвитку.

Курс «Стратегічний маркетинг» є невідомою частиною підготовки спеціалістів і магістрів із спеціальності «Маркетинг».

Програма вивчення нормативної дисципліни «Стратегічний маркетинг» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою підготовки спеціаліста за напрямом «Маркетинг», і охоплює всі змістовні модулі, визначені анотацією для мінімальної кількості годин, передбачених стандартом.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності функціонування та розвитку системи управління організацією за принципами стратегічного маркетингу.

Курс логічно пов'язаний з іншими маркетинговими дисциплінами: «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Промисловий маркетинг», «Маркетингові дослідження».

Програма курсу вимагає попередніх знань з основ економічної теорії, макроекономіки, мікроекономіки, економіки підприємства, економіко-математичних методів у економіці, менеджменту, маркетингу.

Програма нормативної навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» пов'язана з дисциплінами, які характеризують об'єкт управління або окремі його функції – економічні, фінансові, облікові та юридичні дисципліни, системи технологій тощо.

Мета дисципліни — допомогти майбутнім фахівцям засвоїти питання, пов'язані з процесом розроблення стратегії розвитку підприємства на основі аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього впливу, а також оволодіти теоретичною базою та практичними навичками щодо прийняття ґрунтовних стратегічних маркетингових рішень.

Ця мета реалізується в таких **завданнях**:

- усвідомлення сутності та сфери стратегічного маркетингу;
- оволодіння методами стратегічного маркетингового аналізу;
- вивчення існуючих різновидів маркетингових стратегій;
- уміння практично формувати та застосовувати відповідну маркетингову стратегію.

Навчальний посібник є актуальним і корисним для вивчення студентами дисципліни “Стратегічний маркетинг”, загальною метою викладання якої є надання знань про основні види та методи розроблення стратегії поведінки підприємства на ринку в умовах нестабільності зовнішнього середовища з метою досягнення цілей організації.

У навчальному посібнику розкрито всі теми, передбачені типовою програмою Міністерства освіти та науки України для вивчення студентами спеціальності "Маркетинг".

Ефективне оволодіння студентами знаннями з даної дисципліни можливе за умови систематичного і глибокого опрацювання теоретичного матеріалу як під час навчання в аудиторії, так і самостійно.

2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.

Основні категорії стратегічного маркетингу: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, маркетингові цілі та вимоги щодо них, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка фірми.

Елементи маркетингової стратегії – вхідні та вихідні.

Класифікація маркетингових стратегій.

Маркетингове стратегічне планування.

Рівні стратегічного планування. Завдання, принципи і функції маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Зміст плану маркетингу фірми.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.

Визначення конкурентних переваг

Сутність і склад маркетингового середовища. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища. Фактори і показники маркетингового макросередовища. Фактори і показники маркетингового мікросередовища.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера.

Етапи аналізу маркетингового середовища.

Сутність SWOT – аналізу. Процес SWOT – аналізу. Аналіз ринкових можливостей і загроз. Аналіз сильних і слабких сторін фірми.

Конкурентна перевага фірми. Основні сфери і показники конкурентних переваг.

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Виникнення, сутність і зміст STP - маркетингу.

Процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента.

Фактори і критерії сегментації ринку.

Принципи ефективної сегментації.

Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг.

Концентрований маркетинг. Відмінність між сегментом і нішею.

Цільовий сегмент. Процес оцінювання цільового сегмента. Вимоги до цільового сегмента.

Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Стратегія односегментної концентрації. Стратегія товарної спеціалізації. Стратегія сегментної спеціалізації. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення ринку. Переваги та недоліки маркетингових стратегій вибору цільового ринку.

Тема 4. Маркетингові стратегії зростання

Умови застосування маркетингових стратегій зростання.

Маркетингові стратегії інтенсивного зростання: сутність і класифікація.

Матриця І. Ансофа «товар-ринок». Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Напрями реалізації стратегій інтенсивного зростання.

Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Стратегія прямої інтеграції. Стратегія зворотної інтеграції. Вертикальна інтеграція. Стратегія горизонтальної інтеграції. Переваги та недоліки стратегій інтеграції.

Маркетингові стратегії диверсифікації.

Стратегія концентричної диверсифікації. Стратегія горизонтальної диверсифікації. Стратегія конгломеративної диверсифікації.

Переваги та недоліки стратегій диверсифікації.

Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми

Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.

Стратегічна модель М. Портера. Стратегія цінового лідерства. Стратегія диференціації. Стратегія концентрації. Переваги та ризики конкурентних стратегій за М. Портером. Поняття «болото». Матриця М. Портера.

Матриця Бостонської консультативної групи. Етапи побудови матриці. «Зірки». «Знаки питання». «Дійні корови». «Собаки». Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи. Стратегія розвитку. Стратегія «збирання врожаю». Стратегія підтримання конкурентних переваг. Стратегія елімінації. Значення і переваги матриці Бостонської консультативної групи. Недоліки матриці Бостонської консультативної групи.

Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик». Етапи побудови матриці «Мак Кінсі - Дженерал Електрик». Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі - Дженерал Електрик». Стратегічні зони матриці. Переваги та недоліки матриці «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».

Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування

Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація.

Сутність позиціонування. Позиційна схема та етапи її побудови.

Різновиди стратегій позиціонування. Надмірне позиціонування. Недостатнє позиціонування. Змішане позиціонування. Сумнівне позиціонування.

Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Класифікація маркетингових конкурентних стратегій.

Маркетингові стратегії ринкового лідера. Стратегія розширення місткості ринку. Стратегія захисту позицій. Стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку..

Маркетингові стратегії членджерів. Фронтальний наступ. Фланговий наступ. Обхідний наступ.

Маркетингові стратегії послідовників. Стратегія компіляції. Стратегія імітації. Стратегія адаптації.

Стратегія ринкової ніші: її сутність і значення в теорії і практиці маркетингу. Різновиди маркетингових стратегій нішерів.

3. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

для денної форми навчання
за модульною системою

№	Змістовий модуль	Кількість годин			
		лекції	практ.	сам. роб.	всього
Модуль I. Сутність стратегічного маркетингу та аналіз маркетингового середовища					
1.	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	2	2	4	8
2.	Аналіз маркетингового середовища підприємства. Визначення конкурентних переваг	4	4	6	14
Всього:		6	6	10	22
Форма модульного контролю – тестування					
Модуль II. Маркетингові стратегії					
3.	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового сегменту	4	4	10	18
4.	Маркетингові стратегії зростання	6	6	10	22
5.	Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	4	4	7	15
6.	Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	4	4	8	16
7.	Маркетингові конкурентні стратегії	4	4	7	15
Всього:		22	22	42	86
Форма модульного контролю – контрольна робота					
Разом:		28	28	52	108
ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ – ІСПИТ					

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
 для вечірньої форми навчання
 за модульною системою

№	Змістовий модуль	Кількість годин			
		лекції	практ.	сам. роб.	всього
<i>Модуль I. Сутність стратегічного маркетингу та аналіз маркетингового середовища</i>					
1.	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	2	-	6	8
2.	Аналіз маркетингового середовища підприємства. Визначення конкурентних переваг	4	2	8	14
Всього:		6	2	14	22
Форма модульного контролю – тестування					
<i>Модуль II. Маркетингові стратегії</i>					
3.	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового сегменту	2	2	14	18
4.	Маркетингові стратегії зростання	2	2	18	22
5.	Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	2	-	13	15
6.	Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	2	2	12	16
7.	Маркетингові конкурентні стратегії	4	2	9	15
Всього:		12	8	66	86
Форма модульного контролю – контрольна робота					
Разом:		18	10	80	108
ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ – ІСПИТ					

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

для заочної форми навчання
за модульною системою

№	Змістовий модуль	Кількість годин			
		лекції	практ.	сам. роб.	всього
Модуль I. Сутність стратегічного маркетингу та аналіз маркетингового середовища					
1.	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	-	-	8	8
2.	Аналіз маркетингового середовища підприємства. Визначення конкурентних переваг	2	2	10	14
Всього:		2	2	18	22
Форма модульного контролю – тестування					
Модуль II. Маркетингові стратегії					
3.	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового сегменту	2	2	14	18
4.	Маркетингові стратегії зростання	2	2	18	22
5.	Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	-	-	15	15
6.	Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	-	-	16	16
7.	Маркетингові конкурентні стратегії	-	-	15	15
Всього:		4	4	78	86
Форма модульного контролю – контрольна робота					
Разом:		6	6	96	108
ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ – ІСПИТ					

4. ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Лекція №1.

Сутність і сфера стратегічного маркетингу

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі маркетингу та управління підприємством.
2. Основні категорії стратегічного маркетингу.
3. Елементи та види маркетингових стратегій.
4. Маркетингове стратегічне планування.

Література -2, 4, 5, 11.

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Лекція №2.

Аналіз маркетингового середовища підприємства

1. Сутність і склад маркетингового середовища підприємства.
2. Фактори маркетингового макросередовища.
3. Фактори маркетингового мікросередовища.
4. Етапи аналізу маркетингового середовища.

Література - 1, 2, 3, 4, 5, 11.

Лекція №3.

SWOT-аналіз та визначення конкурентних переваг підприємства

1. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).
2. Типи конкурентних переваг фірми.
3. Сфери виникнення конкурентних переваг фірми.

Література - 1, 2, 5, 9,11.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Лекція №4.

Маркетингові стратегії сегментації

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
2. Фактори та критерії сегментації ринку.
3. Принципи ефективної сегментації ринку.

Література - 1, 3, 4, 5, 9.

Лекція №5.

Маркетингові стратегії вибору цільового ринку

1. Маркетингові стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
2. Відмінність між сегментом і нішею.
3. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
4. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку, їх переваги та недоліки.

Література - 1, 3, 4, 5, 9.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

Лекція №6.

Класифікація маркетингових стратегій зростання

1. Умови застосування маркетингових стратегій зростання.
 2. Класифікація маркетингових стратегій зростання.
 3. Матриця І. Ансоффа «товар — ринок».
- Література - 2, 3, 4, 5.

Лекція №7.

Маркетингові стратегії зростання: стратегії інтенсивного та інтегративного росту

1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій інтенсивного зростання.
2. Напрями реалізації стратегій інтенсивного зростання.
3. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
4. Переваги та недоліки інтеграції.

Література - 2, 3, 4, 5.

Лекція №8.

Маркетингові стратегії зростання: стратегії диверсифікації

1. Сутність маркетингових стратегій диверсифікації.
2. Стратегія концентричної диверсифікації. Стратегія горизонтальної диверсифікації. Стратегія конгломеративної диверсифікації.
3. Переваги та недоліки стратегій диверсифікації.

Література - 4, 5, 6, 10, 11

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ФІРМИ

Лекція №9.

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.

Матриця Бостонської консультативної групи.

1. Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.

2. Матриця Бостонської консультативної групи. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи.

3. Значення і переваги матриці Бостонської консультативної групи.

Недоліки матриці Бостонської консультативної групи.

Література- 4, 5,10, 11.

Лекція №10.

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.

Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».

1. Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».

2. Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі - Дженерал Електрик». Стратегічні зони матриці.

3. Переваги та недоліки матриці «Мак Кінсі— Дженерал Електрик».

Література - 4, 5,10, 11.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Лекція №11.

Маркетингові стратегії диференціації

1. Сутність та умови успішної диференціації.

2. Ланцюг цінності М.Портера

3. Різновиди маркетингових стратегій диференціації.

Література - 1, 2, 4, 5,11.

Лекція №12.

Маркетингові стратегії позиціонування

1. Сутність та місце позиціонування в маркетинговій діяльності.

2. Етапи позиціонування товарів фірми.

3. Позиційна схема та етапи її побудови.

4. Різновиди стратегій позиціонування.

Література- 3, 4, 5, 10, 11.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Лекція №13.

Маркетингові конкурентні стратегії

1. Сутність маркетингових конкурентних стратегій.
2. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
3. Маркетингові стратегії челенджерів.
4. Маркетингові стратегії послідовників.
5. Маркетингові стратегії ринкової ніші.

Література - 4, 5, 10, 11.

Лекція №14.

Загальні конкурентні стратегії підприємства (За М. Портером)

1. Стратегічна модель М. Портера.
2. Поняття «болото». Матриця М. Портера.
3. Переваги та ризики конкурентних стратегій за М. Портером.

Література - 7, 8, 11.

ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Лекція №1.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління фірмою та маркетингом.
2. Основні категорії стратегічного маркетингу.
3. Елементи та види маркетингових стратегій.
4. Маркетингове стратегічне планування.

Література - 2, 4, 5, 11.

Лекція №2.

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

1. Сутність і склад маркетингового середовища підприємства.
2. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

3. Типи конкурентних переваг фірми. Сфери виникнення конкурентних переваг фірми.

Література - 1, 2, 5, 9, 11.

Лекція №3.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
2. Маркетингові стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
3. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.

Література - 1, 3, 4, 5, 9.

Лекція №4.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

1. Умови застосування маркетингових стратегій зростання.
2. Класифікація маркетингових стратегій зростання.
3. Матриця І. Ансоффа «товар — ринок».

Література - 2, 3, 4, 5.

Лекція №5.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ: стратегії інтенсивного, інтегративного та диверсифікованого росту

1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій інтенсивного зростання.
2. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Переваги та недоліки інтеграції.
3. Сутність маркетингових стратегій диверсифікації. Переваги та недоліки стратегій диверсифікації.

Література - 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11.

Лекція №6.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ

ФІРМИ: матриця Бостонської консультативної групи

1. Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового

- управління портфелем бізнесу фірми.
2. Матриця Бостонської консультативної групи. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи.
 3. Значення і переваги матриці Бостонської консультативної групи.
- Недоліки
матриці Бостонської консультативної групи.
Література- 4, 5,10, 11.

Лекція №7.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ

ФІРМИ: матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».

1. Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
2. Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі - Дженерал Електрик». Стратегічні зони матриці.
3. Переваги та недоліки матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик».

Література - 4, 5, 10, 11.

Лекція №8.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ

1. Сутність та умови успішної диференціації. Ланцюг цінності М.Портера
2. Різновиди маркетингових стратегій диференціації.
3. Сутність та місце позиціонування в маркетинговій діяльності. Етапи позиціонування товарів фірми.

Література- 3, 4, 5, 10, 11.

Лекція №9.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

1. Сутність та класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
2. Стратегічна модель М. Портера. Матриця М. Портера.
3. Переваги та ризики конкурентних стратегій за М. Портером.

Література - 7,8,11.

ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Лекція №1.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління фірмою та маркетингом.
2. Основні категорії стратегічного маркетингу.
3. Елементи та види маркетингових стратегій.
4. Маркетингове стратегічне планування.

Література - 2, 4, 5, 11.

Лекція №2.

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

1. Сутність і склад маркетингового середовища підприємства.
2. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).
3. Типи конкурентних переваг фірми. Сфери виникнення конкурентних переваг фірми.

Література - 1, 2, 5, 9, 11.

Лекція №3.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
2. Маркетингові стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
3. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.

Література - 1, 3, 4, 5, 9.

Лекція №4.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

1. Класифікація маркетингових стратегій зростання.
2. Сутність та класифікація маркетингових стратегій інтенсивного зростання.
3. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
4. Сутність маркетингових стратегій диверсифікації.

Література- 4, 5, 6, 10, 11.

Лекція №5.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ФІРМИ

1. Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
2. Матриця Бостонської консультативної групи. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи.
3. Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик». Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».

Література - 4, 5, 10, 11.

Лекція №6.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ

1. Сутність та умови успішної диференціації. Ланцюг цінності М.Портера.
2. Різновиди маркетингових стратегій диференціації.
3. Сутність та місце позиціонування в маркетинговій діяльності. Етапи позиціонування товарів фірми.

Література - 3, 4, 5, 10, 11.

Лекція №7.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

1. Сутність та класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
2. Стратегічна модель М. Портера. Матриця М. Портера.
3. Переваги та ризики конкурентних стратегій за М. Портером.

Література - 7, 8, 11.

5. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Практичне заняття № 1

1. Теоретичні питання.

1.1. Сутність стратегічного маркетингу, його відмінності від операційного маркетингу.

1.2. Поняття: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, маркетингові цілі та вимоги до них, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка.

1.3. Класифікація маркетингових стратегій підприємства.

1.4. Процес маркетингового стратегічного планування. Рівні стратегічного планування. Завдання, принципи і функції маркетингового стратегічного планування.

1.5. Зміст плану маркетингу фірми.

2. Аналіз маркетингової проблеми за ситуацією «Діяльність СК «Джонсон Київ корпорейшн» на українському ринку» (завдання 1).

Література - 2, 4, 5, 11.

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Практичне заняття №2

1. Теоретичні питання.

1.1. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища.

1.2. Фактори і показники маркетингового макросередовища.

1.3. Фактори і показники маркетингового мікросередовища.

1.4. Процес аналізу маркетингового середовища підприємства.

2. Аналіз факторів маркетингового середовища за ситуацією «Діяльність СК «Джонсон Київ корпорейшн» на українському ринку» (завдання 2).

Література - 1, 2, 3, 4, 5, 11.

Практичне заняття №3

1. Теоретичні питання.

1.1. Сутність SWOT- аналізу. Процес SWOT- аналізу.

1.2. Матриця ринкових можливостей і загроз. Аналіз сильних і слабких сторін фірми.

1.3. Конкурентна перевага фірми. Основні сфери і показники конкурентних переваг.

2. Розв'язання ситуаційної справи «Діяльність СК «Джонсон Київ

корпорейшн» на українському ринку» (завдання 3, 4).

Література - 5, 9, 11.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Практичне заняття №4

1. Теоретичні питання.
 - 1.1. Етапи процесу сегментації ринку та вибору цільового сегмента.
 - 1.2. Критерії сегментації споживчого та промислового ринків.
 - 1.3. Принципи ефективної сегментації ринку.
2. Розв'язання ситуаційної вправи «Діяльність СК «Джонсон Київ корпорейшн» на українському ринку» (завдання 5).

Література - 1, 3, 4, 5, 9.

Практичне заняття №5

1. Теоретичні питання.
 - 1.1. Сутність та випадки застосування маркетингових стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
 - 1.2. Вимоги до сегмента ринку.
 - 1.3. Процес аналізу прибутковості сегмента ринку.
2. Розв'язання ситуаційної вправи «Діяльність СК «Джонсон Київ корпорейшн» на українському ринку» (завдання 5).

Література - 1, 3, 4, 5, 9.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

Практичне заняття №6

1. Теоретичні питання.
 - 1.1. Напрямки стратегії зростання підприємства.
 - 1.2. Приклади та умови застосування маркетингових стратегій зростання.
 - 1.3. Аналіз матриці Ансоффа. Її практична цінність.
2. Розв'язання ситуаційної вправи «Діяльність СК «Джонсон Київ корпорейшн» на українському ринку» (завдання 6).

Література - 2, 3, 4, 5.

Практичне заняття №7

1. Теоретичні питання.
 - 1.1. Характеристика маркетингових стратегій розвитку ринку та розвитку товару.
 - 1.2. Варіанти застосування стратегії глибокого проникнення на ринок.
 - 1.3. Сутність інтегративної стратегії зростання підприємства.
 - 1.4. Стратегії вертикальної та горизонтальної інтеграції.

2. Практичне завдання:

2.1. Наведіть приклади реалізації різних варіантів стратегії інтенсивного росту для обраного підприємства:

- а) стратегії розвитку первинного попиту;
- б) стратегії раціоналізації ринку;
- в) стратегії розвитку ринків;
- г) стратегії раціоналізації продуктової лінії;
- д) стратегії розвитку товарів.

2.2. Наведіть приклади реалізації всіх варіантів стратегії інтегративного росту до фірми, яка займається:

- а) роздрібною торгівлею продуктами харчування;
- б) рекламного агентства;
- в) надає фотопослуги.

Практичне заняття №8

1. Теоретичні питання.

1.1. Характеристика маркетингових стратегій диверсифікації.

1.2. Стратегія концентричної диверсифікації.

1.3. Стратегія горизонтальної диверсифікації.

1.4. Стратегія конгломеративної диверсифікації.

1.5. Ризики, пов'язані з застосуванням стратегій диверсифікації підприємством.

2. Практичне завдання:

2.1. Наведіть приклади практичного застосування всіх існуючих різновидів стратегії диверсифікації щодо фірми, яка займається таким бізнесом:

- а) виробляє офісну техніку;
- б) здійснює ремонт легкових автомобілів;
- в) супермаркети.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ФІРМИ

Практичне заняття №9

1. Теоретичні питання.

1.1. Поняття портфеля бізнесу фірми. Умови збалансованості портфеля бізнесу фірми.

1.2. Управління портфелем бізнесу фірми за матрицею Бостонської консультативної групи.

1.3. Стратегічні зони матриці БКГ.

1.4. Маркетингові стратегії управління стратегічними зонами «зірок», «дійних корів», «собак», «знаків питання».

2. Розв'язання ситуаційної справи «THE TISSEX COMPANY»

Література - 4, 5, 10, 11.

Практичне заняття №10

1. Теоретичні питання.
 - 1.1. Управління портфелем бізнесу фірми за матрицею «Мак Кінсі -Дженерал Електрик».
 - 1.2. Показники та етапи побудови матриці «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
 - 1.3. Види маркетингових стратегій різних стратегічних зона за матрицею «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
2. Розв'язування задач 1-1, 1-2, 1-3, 2-1, 2-2.

Література - 4, 5, 10, 11.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Практичне заняття № 11

1. Теоретичні питання.
 - 1.1. Можливість створення диференціації фірмою.
 - 1.2. Можливості створення конкурентних переваг фірми за ланцюгом цінності М.Портера.
 - 1.3. Товарна диференціація.
 - 1.4. Сервісна диференціація.
 - 1.5. Диференціація персоналу.
 - 1.6. Іміджева диференціація.
2. Розв'язання ситуаційної вправи «SIERRA PLASTICS COMPANY»

Література- 3, 4, 5, 10, 11.

Практичне заняття № 12

1. Теоретичні питання.
 - 1.1. Поняття позиціонування товарів фірми.
 - 1.2. Сутність побудови позиційних схем
 - 1.3. Етапи побудови позиційної схеми.
 - 1.4. Стратегії позиціонування товарів.
2. Практичне завдання:
 - 2.1. Побудуйте позиційну схему (атрибутивну карту сприйняття) з урахуванням лише головних конкурентів одного з таких ринків України:
 - ринок послуг мобільного зв'язку;
 - ринок вищих закладів освіти;
 - ринок комп'ютерів.

Література - 3, 4, 5, 10, 11.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Практичне заняття № 13

1. Теоретичні питання.
 - 1.1. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій.

1.2. Стратегії ринкових лідерів. Стратегія розширення місткості ринку. Стратегія захисту позицій. Стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

1.3. Стратегії челенджерів. Фронтальний наступ. Фланговий наступ. Обхідний наступ.

1.4. Маркетингові стратегії послідовників. Стратегія компіляції. Стратегія імітації. Стратегія адаптації.

1.5. Стратегія ринкової ніші: її сутність і значення в теорії і практиці маркетингу. Різновиди маркетингових стратегій нішерів.

2. Розв'язання ситуаційної справи «Діяльність СК «Джонсон Київ корпорейшн» на українському ринку» (завдання 7).

Література - 4, 5, 10, 11.

Практичне заняття № 14

1. Теоретичні питання.

1.1. Загальні конкурентні стратегії підприємства за М.Портером.

1.2. Переваги та недоліки стратегій лідерства за витратами, концентрації та диференціації.

1.3. Поняття «критичної зони» за стратегічною моделлю М.Портера.

2. Розв'язання ситуаційної справи «Діяльність СК «Джонсон Київ корпорейшн» на українському ринку» (завдання 7).

Література - 7, 8, 11.

6. ЗМІСТ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Повинні навчитись і вміти:

1. Визначати місце стратегічного маркетингу у структурі управління фірмою та маркетингом.
2. Застосовувати основні категорії стратегічного маркетингу.
3. Класифікувати маркетингові стратегії фірми.
4. Складати маркетинговий план фірми.
5. Визначати рівні управління компанією.

Література - 2, 4, 5, 11.

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Повинні навчитись і вміти:

1. Аналізувати маркетингове середовище підприємства.
2. Здійснювати аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).
3. Будувати матриці ринкових загроз та можливостей.
4. Здійснювати аналіз сильних сторін підприємства у порівнянні з найбільшими конкурентами.
5. Визначати типи конкурентних переваг фірми.

Література - 1, 2, 3, 4, 5, 11.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Повинні навчитись і вміти:

1. Визначати критерії сегментації ринку підприємства.
2. Здійснювати розподіл ринку на сегменти залежно від обраних критеріїв.
3. Оцінювати перспективність та прибутковість обраних сегментів.
4. Визначати ефективний сегмент для товару.
5. Обирати стратегію охоплення ринку підприємством.

Література - 1, 3, 4, 5, 9.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

Повинні навчитись і вміти:

1. Класифікувати стратегії зростання підприємства.
2. Визначати напрями реалізації стратегій інтенсивного зростання.
3. Приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії зростання підприємства,

виходячи із ситуаційного аналізу.

Література - 2, 3, 4, 5.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ФІРМИ

Повинні навчитись і вміти:

1. Застосовувати методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
2. Здійснювати аналіз портфеля бізнесу фірми за методом Бостонської консультативної групи та матрицею «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
3. Розробляти оптимальні маркетингові стратегії для різних господарських стратегічних підрозділів фірми залежно від аналізу стану портфеля її бізнесу.

Література - 4, 5, 10, 11.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Повинні навчитись і вміти:

1. Визначати умови успішної диференціації підприємства.
2. Застосовувати ланцюг цінності М.Портера для створення диференціації та конкурентних переваг фірми.
3. Визначати критерії позиціонування товарів.
4. Складати карти-схеми сприйняття (позиційні схеми).
5. Визначати оптимальну стратегію позиціонування для підприємства.

Література - 3, 4, 5, 10, 11.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Повинні навчитись і вміти:

1. Визначати сутність маркетингових конкурентних стратегій підприємства.
2. Розробляти маркетингові конкурентні стратегії компаній-лідерів ринку, членджерів, послідовників та нішерів.
3. Обґрунтовувати доцільність застосування та розробляти загальні конкурентні стратегії лідерства за витратами, концентрації та диференціації.
4. Приймати обґрунтоване рішення відносно конкурентної стратегії підприємства у певних господарських умовах.

Література - 4, 5, 10, 11.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. Наведіть показники, за якими визначають сильні та слабкі сторони фірми.
2. Здійснити сегментацію одного з таких ринків: ринок освітніх послуг, книжковий ринок, ринок банківських послуг, ринок легкових автомобілів України.
3. Здійснити аналіз конкуренції за моделлю М.Портера на прикладі одного з таких ринків: ринок освітніх послуг, ринок банківських послуг, ринок маркетингових послуг.
4. Побудуйте позиційну схему (атрибутивну карту сприйняття) з урахуванням лише головних конкурентів одного з таких ринків України:
 - ринок послуг мобільного зв'язку;
 - ринок вищих закладів освіти з економіки;
 - ринок комп'ютерів.
5. Опишіть типи конкурентних переваг, які може мати компанія. Наведіть приклади можливих конкурентних переваг.
6. На прикладі обраного вами підприємства продемонструйте можливості створення його диференціації за ланцюгом цінностей Портера.
7. Наведіть приклади реалізації різних варіантів стратегії інтенсивного росту:
 - а) стратегії розвитку первинного попиту;
 - б) стратегії раціоналізації ринку;
 - в) стратегії розвитку ринків;
 - г) стратегії раціоналізації продуктової лінії;
 - д) стратегії розвитку товарів.
8. Наведіть приклади реалізації всіх варіантів стратегії інтегративного росту до фірми, яка займається:
 - а) роздрібною торгівлею продуктами харчування;
 - б) рекламного агентства;
 - в) надає фотопослуги.
9. Наведіть приклади практичного застосування всіх існуючих різновидів стратегії диверсифікації щодо фірми, яка займається таким бізнесом:
 - а) виробляє офісну техніку;
 - б) здійснює ремонт легкових автомобілів;
 - в) супермаркети.
10. Як би ви охарактеризували нову стратегію розвитку компанії Sony: Корпорація Sony оголосила про широкомасштабну ревізію корпоративної стратегії. Ця ревізія спрямована на рішучу зміну індивідуальності компаній: з виробника побутової електроніки Sony повинна перетворитися у постачальника цифрових сітьових послуг. Президент Sony зазначив, що віднині його компанія буде концентруватися на сітьовому бізнесі, тобто на „підключенні" споживачів до різних сервісів через персональні комп'ютери або телевізори. „Ми повинні зробити так, щоб наші клієнти могли напряму контактувати з нашими товарами та послугами і щоб Sony могла напряму пропонувати своїм покупцям кінофільми, аудіо записи, ігри, фінансові програми та послуги". Іншими словами, Sony має намір пропонувати не лише

комп'ютери та телевізори, за допомогою яких люди будуть отримувати доступ до музики та фірмам, але і самі канали зв'язку.

11. Наведіть приклади практичного застосування стратегії цінового лідерства. Які її переваги та недоліки?

12. Наведіть практичні приклади застосування стратегій диференціації:

- а) товарної диференціації;
- б) сервісної диференціації;
- в) диференціації персоналу;
- г) іміджевої диференціації.

13. Яку стратегію розвитку ви рекомендуєте малому підприємству, яке володіє технічно дуже складним та визнаним на світовому ринку ноу-хау, але дуже обмеженому у фінансових ресурсах?

14. Наведіть практичні приклади застосування двох варіантів конкурентної стратегії виклику лідера (стратегій флангової і фронтальної атаки). В яких випадках доцільно застосовувати дані стратегії? Які основні ризики їх застосування?

15. Наведіть практичні приклади застосування конкурентної стратегії наслідування лідера. Які переваги застосування даної стратегії?

16. Які існують різновиди стратегії захисту ринкового лідера? Наведіть приклади практичного їх застосування.

17. Які існують стратегічні альтернативи у маркетинговій діяльності фірм-послідовників? Наведіть приклади практичного їх застосування.

18. Наведіть практичні приклади застосування конкурентної стратегії нішера:

- а) стратегія зайняття вертикальної ніші;
- б) стратегія зайняття горизонтальної ніші.

Опишіть позитивні та негативні сторони застосування цієї стратегії.

7. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Загальні положення

Сучасні фахівці повинні мати глибокі теоретичні знання з дисциплін, які формують їх як спеціалістів, вміти використовувати їх у практичній роботі. Досягненню цієї мети сприятиме виконання студентами контрольних робіт з дисципліни "Стратегічний маркетинг".

Невід'ємною частиною вивчення дисципліни "Стратегічний маркетинг" є самостійне виконання студентами заочної форми навчання контрольної роботи, у якій розрахунки мають супроводжуватися поясненнями.

На титульній сторінці контрольної роботи вказуються: назви навчального закладу та дисципліни, прізвище, ім'я та по батькові, факультет, курс, група. Робота виконується на стандартних аркушах паперу, які потім зшиваються, або в учнівському зошиті. Всі сторінки нумеруються.

Мова виконання контрольної роботи — державна.

Контрольна робота має бути подана на кафедру для перевірки у термін, встановлений деканатом. захист контрольної роботи проводиться перед заліком. Студенти, які не захистили контрольну роботу, до заліку не допускаються.

Контрольна робота виконується за варіантами і складається з двох теоретичних питань та практичної частини.

При вивченні конкретної теми необхідно попередньо ознайомитись з її змістом та програмою, вивчити її, використовуючи для цього законодавчі та нормативні документи, основну та додаткову навчальну літературу, а також періодичну літературу із загальних питань маркетингу та стратегічного маркетингу.

Виконання контрольної роботи буде сприяти кращому оволодінню теоретичних і практичних питань курсу, поглибленню вивчення зазначеної дисципліни, впровадженню теоретичних положень у практичну діяльність.

2. Вимоги до виконання контрольної роботи

Мета контрольної роботи – закріплення і перевірка знань, отриманих студентами у процесі вивчення програмного матеріалу, а також надбання практичних навичок роботи з питань аналізу маркетингового середовища підприємства та визначення його конкурентних переваг на ринку, розроблення маркетингових стратегій, а також загальних питань стратегічного маркетингу в цілому.

Студент виконує контрольну роботу, яка містить відповідь на теоретичні питання та ситуаційну задачу.

Відповіді на теоретичні питання студент обґрунтовує, виходячи з опрацьованих літературних джерел, перелік яких запропоновано наприкінці посібника для самостійної роботи, а також інших підручників і журналів. Відповідь викладається у трактовці виконавця, використовуючи полеміку різних авторів, а також власне ставлення студента до розв'язуваних питань. Теоретичні питання при необхідності

слід супроводжувати рисунками, схемами, таблицями, графіками. Обсяг висвітлення теоретичного питання має становити до 10 сторінок.

Номер варіанту контрольної роботи студент вибирає за останніми двома цифрами залікової книжки, відповідно до наведеної таблиці.

Таблиця .

Цифра залікової книжки										
Передос- тання	Остання									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
3	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
6	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
9	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
0	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11

При виконанні контрольної роботи необхідно:

- вказати номер виконуваного варіанту;
- вказати законодавчі та нормативні акти, які використовуються при висвітленні теоретичних питань;
- вирішення ситуаційної задачі повинно супроводжуватись поясненнями та, за можливістю, прикладами, а також проведенням аналізом та висновками;
- наприкінці контрольної роботи необхідно навести список використаної літератури;
- контрольна робота пишеться розбірливо без виправлень і скорочення слів (крім загальноприйнятих скорочень).

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

ВАРІАНТ 1.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Макросередовище підприємства та його складові.

Б) Сутність стратегії диверсифікованого зростання. Основні види.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Ділова концепція суб'єкта господарювання, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, здатних реалізувати дану концепцію й забезпечити досягнення стратегічних цілей, називається:

- економічна стратегія;
- економічна тактика;
- теорія менеджменту;
- теорія маркетингу.

?

Внутрішні ресурси підприємства, що можуть сприяти формуванню конкурентної переваги є:

- сильними сторонами підприємства;
- слабкими сторонами;
- можливостями;
- загрозами.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "грошова корова" передбачає:

- низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

?

Стратегії інтегрованого зростання включають стратегії:

- вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- центрированої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

ВАРІАНТ 2.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

- А) Мікросередовище та його складові.
- Б) Економічний потенціал покупців (по М. Портеру).

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Стратегічний набір підприємства (за І. Ансофом) включає:

- корпоративну стратегію, конкурентні стратегії, функціональні стратегії, операційні стратегії;
- стратегію інвестиційної діяльності, стратегію стимулювання персоналу;
- стратегію поведінки фірми на ринках цінних паперів; стратегію зниження трансакційних витрат; стратегію зовнішньоекономічної діяльності;
- стратегію передбачення банкрутства та оздоровлення фінансового стану фірми, товарну стратегію, стратегію ціноутворення.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "важка дитина" передбачає:

- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;

- низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

?

Розповсюджене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що надають йому певну своєрідність називається:

- імідж продукту;
- марка продукту;
- упаковка і етикетка;
- гарантії.

?

Матриця Мак-Кінсі включає врахування наступних чинників:

- привабливість ринку і конкурентоспроможність підприємства;
- темп зростання галузі і частку ринку;
- сильні і слабкі сторони;
- можливості і загрози.

3. Задача.

ВАРІАНТ 3.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

- А) Безпосереднє оточення та його складові.
- Б) Сутність стратегії скорочення. Основні види.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Еталонні стратегії бізнесу включають стратегії:

- концентрованого зростання, інтегрованого зростання, диверсифікованого зростання, скорочення;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- конкурентну, функціональну, операційну.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "собака" передбачає:

- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку
- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- низький темп зростання галузі і високу частку ринку.

?

Конкурентна стратегія поведінки, що полягає у чіткому збереженні своєї частки на ринку називається стратегією:

- послідовників;
- конкурентів,
- лідерів;
- аутсайдерів.

?

Керовані фактори маркетингового середовища включають:

- комплекс маркетингових засобів, систему управління маркетингом, організаційну структуру маркетингу, кадри;
- економіку, політику, законодавство, культуру;
- демографію, конкурентну структуру ринку, технологію, екологію;
- політику, демографію, культуру, екологію.

3. Задача.

ВАРІАНТ 4.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Б) Матриця можливостей по товарах/ринках (Ансоффа).

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Біологічний підхід до класифікації конкурентних стратегій включає стратегії:

- експлерентну, віолентну, патіентну, комутантну;
- зростання, підтримки, реструктуризації, скорочення, ліквідації;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- силову, нішову, пристосування, піонерську.

?

Стратегія конкуренції фірм, що знають своє належне місце на ринку, полягає:

- у пошуку і захваті тих місць на ринку, які не викликають інтересу або слабо цікавлять більшість фірм;
- у введенні на ринок нового продукту;
- у встановленні низьких цін на продукцію;
- у покращенні обслуговування клієнтів.

?

Структура стратегічного управління включає наступні елементи:

- аналіз середовища, визначення місії і цілей підприємства, вибір стратегії, виконання стратегії, оцінку і контроль виконання;
- ранговий аналіз, оцінку конкурентної позиції, шкалу оцінки споживачів;
- вибір конкурентних стратегій, фокусування, диференціацію;
- рейтинг споживача, конкурентну позицію, відносний вік галузі/ринку.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "зірка" передбачає:

- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

3. Задача.

ВАРІАНТ 5.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Методи аналізу маркетингового середовища.

Б) Сутність стратегій концентрованого зростання. Основні види.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

До факторів макросередовища відносять наступні:

- економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

?

Альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів) відносять до:

- можливостей підприємства;
- загроз;
- сильних сторін;
- слабких сторін.

?

Назва, знак, символ, композиція або їх певна комбінація, яка використовується для того, щоб ідентифікувати товари одного чи декількох продавців, щоб відокремити свій продукт від продуктів конкурентів називається:

- марка продукту;
- імідж продукту;
- упаковка і етикетка;
- гарантії.

?

Матриця Бостонської консультативної групи включає врахування чинників:

- темп зростання галузі і частку ринку підприємства;
- привабливість ринку і конкурентоспроможність;
- можливості і загрози;
- сильні і слабкі сторони.

3. Задача.

ВАРІАНТ 6.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Матриця SWOT. Система побудови.

Б) Сутність стратегій інтегрованого зростання. Основні види.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Стратегії концентрованого зростання включають стратегії:

- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;

- вперед ідущої інтеграції, зворотньої інтеграції;
- центрованої диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

?

Класифікація маркетингових стратегій включає стратегії:

- товарні, ціноутворення, розповсюдження, просування;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- конкурентну, функціональну, операційну.

?

Фактори, якими фірма безпосередньо управляє, змінює та контролює називають:

- керованими;
- некерованими;
- внутрішніми;
- зовнішніми.

?

Посередників, які ведуть операції від свого імені та за рахунок виробника, називають:

- комісіонерами;
- ділерами;
- дистриб'юторами;
- агентами.

3. Задача.

ВАРІАНТ 7.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

- А) Матриця можливостей.
- Б) Маркетингові стратегії, орієнтовані на продукт.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

До факторів безпосереднього оточення відносять:

- споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

?

Будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей називають:

- загрозами підприємства;
- слабкими сторонами;

- сильними сторонами;
- можливостями.

?

Одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг і передбачають використання купонів, конкурсів, знижок, премій тощо, називають:

- стимулюванням збуту;
- персональним продажем;
- прямим маркетингом;
- рекламою.

?

Кількість проміжних рівнів між виробником і споживачем, які є членами каналу розподілу, називають:

- довжиною каналу розподілу;
- рівнем каналу розподілу;
- системою розподілу;
- механізмом розподілу.

3. Задача.

ВАРІАНТ 8.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Матриця загроз.

Б) Маркетингові стратегії, орієнтовані на ціну.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Модель Портера стосовно основних 5-ти сил конкуренції включає конкуренцію з боку:

- постачальників, споживачів, потенційних та існуючих конкурентів, конкурентів товарів-замінників;
- виробників, споживачів, контактних аудиторій, ринку робочої сили;
- споживачів, постачальників, виробників, ринку робочої сили;
- потенційних та існуючих конкурентів, виробників, контактних аудиторій.

?

Стратегії скорочення включають стратегії:

- ліквідації, "збору врожаю", часткового скорочення, скорочення витрат.
- центрированої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту.

?

SWOT-аналіз середовища включає вивчення:

- сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей;
- частки ринку та темпу зростання галузі;
- привабливості ринку та конкурентоспроможність підприємства;

- темп зростання галузі та конкурентоспроможність підприємства.
- ?

Стратегії диверсифікованого зростання включають стратегії:

- центрированої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

ВАРІАНТ 9.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Місія підприємства та основні фактори (за Ф. Котлером), що повинні враховуватись при формулюванні місії підприємства.

Б) Маркетингові стратегії розподілу та просування товару.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Розповсюдження як таке в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг;
- преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

?

Сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, і які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, називають:

- маркетинговим комплексом;
- демаркетингом;
- факторами макросередовища;
- факторами безпосереднього оточення.

?

Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:

- ціна;
- просування;
- розповсюдження;
- товар.

?

Фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати називають:

- некерованими;
- керованими;
- зовнішніми;

- внутрішніми.
3. Задача.

ВАРІАНТ 10.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Стратегічний господарський підрозділ та характерні його параметри. Портфель бізнесу фірми.

Б) Економічний потенціал постачальників (по М. Портеру).

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

До факторів мікросередовища відносять наступні:

- виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;

- споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;

- економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;

- конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

?

Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними, називається:

- маркетингом;

- економічна стратегія;

- економічна тактика;

- теорія менеджменту.

?

Матриця Мак-Кінсі включає врахування наступних чинників:

- привабливість ринку і конкурентоспроможність підприємства;

- темп зростання галузі і частку ринку;

- сильні і слабкі сторони;

- можливості і загрози.

?

Стратегії концентрованого зростання включають стратегії:

- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;

- вперед ідущої інтеграції, зворотньої інтеграції;

- центрированої диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;,,

- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

ВАРІАНТ 11.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Цілі підприємства та основні напрями встановлення цілей.

Б) Сили конкуренції, обумовлені загрозою з боку товарів-замінників (по М. Портеру).

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються відносять до:

- слабких сторін підприємства;
- сильних сторін;
- можливостей;
- загроз.

?

Ієрархічна структура потреб (за А. Маслоу) включає:

- фізіологічні потреби, потреби в самозбереженні, соціальні потреби, потреби в повазі, потреби в самоствердженні і саморозвитку;
- потреби в духовній близькості, потреби в освіті, потреби в створенні власного іміджу;
- потреби в самореалізації, потреби в житлі, потреби в освіті;
- потреби в накопичення коштів, духовні потреби, потреби в саморозвитку.

?

Дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його, називають:

- просуванням;
- розповсюдженням;
- ціною;
- товаром.

?

Матриця Мак-Кінсі включає врахування наступних чинників:

- привабливість ринку і конкурентоспроможність підприємства;
- темп зростання галузі і частку ринку;
- сильні і слабкі сторони;
- можливості і загрози.

3. Задача.

ВАРІАНТ 12.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Ціль обмеженого зростання в економічній стратегії підприємства.

Б) Конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність фірми.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Продукт, що пропонується на ринку для задоволення потреб та вимог споживачів, називається:

- товаром;
- послугою;
- споживчою цінністю;

- споживчою вартістю.

?

Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають :

- споживчою цінністю;
- якістю товару;
- споживчою вартістю;
- характеристикою продукції.

?

Класифікація маркетингових стратегій включає стратегії:

- товарні, ціноутворення, розповсюдження, просування;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- конкурентну, функціональну, операційну.

?

Посередників, які ведуть операції від імені виробника та за свій рахунок, називають:

- дистриб'юторами;
- ділерами;
- агентами;
- комісіонерами.

3. Задача.

ВАРІАНТ 13.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Ціль зростання в економічній стратегії підприємства.

Б) Фактори, що впливають на силу конкурентної боротьби (по М. Портеру).

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити потреби споживача, називається:

- якістю продукції;
- характеристикою продукції;
- споживчою цінністю;
- споживчою вартістю.

?

Основними складовими маркетингового комплексу є:

- товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару;
- політика, право, демографія, наука і техніка;
- конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили;
- виробництво, кадри, бухгалтерський облік та аудит, менеджмент;

?

Фактори, якими фірма безпосередньо управляє, змінює та контролює називають:

- керованими;
- некерованими;
- внутрішніми;
- зовнішніми.

?

Стратегії концентрованого зростання включають стратегії:

- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- вперед ідущої інтеграції, зворотньої інтеграції;
- центрированої диверсифікації, конгломеративної диверсифікації,,
- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

ВАРІАНТ 14.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Ціль скорочення та ціль поєднання в економічній стратегії підприємства.

Б) Маркетингові стратегії, орієнтовані на ціну продукту.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії, називають:

- управлінням маркетингом;
- прямим маркетингом;
- демаркетингом;
- франчайзингом.

?

Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець, називають:

- рекламою;
- персональним продажем;
- стимулюванням збуту;
- прямим маркетингом.

?

Посередників, які ведуть операції від імені та за рахунок виробника, називають:

- агентами;
- ділерами;
- дистриб'юторами;
- комісіонерами.

?

Матриця Мак-Кінсі включає врахування наступних чинників:

- привабливість ринку і конкурентоспроможність підприємства;

- темп зростання галузі і частку ринку;
- сильні і слабкі сторони;
- можливості і загрози.

3. Задача.

ВАРІАНТ 15.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Матриця Бостонської консультативної групи. Метод побудови та основні недоліки.

Б) Маркетингові стратегії, орієнтовані на розподіл і просування товару.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту називається:

- демаркетингом;
- прямим маркетингом;
- менеджментом;
- маркетинговим комплексом.

?

Розповсюджене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що надають йому певну своєрідність називається:

- імідж продукту;
- марка продукту;
- упаковка і етикетка;
- гарантії.

?

До факторів мікросередовища відносять наступні:

- виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

?

Еталонні стратегії бізнесу включають стратегії:

- концентрованого зростання, інтегрованого зростання, диверсифікованого зростання, скорочення;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- конкурентну, функціональну, операційну.

3. Задача.

ВАРІАНТ 16.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Безпосереднє оточення підприємства.

Б) Маркетингові стратегії, орієнтовані на продукт.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Просування як таке в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг;
- канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, товарорух;
- прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати товару;
- асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, гарантії.

?

Представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами, називають:

- персональним продажем;
- стимулюванням збуту;
- прямим маркетингом;
- рекламою.

?

Стратегічний набір підприємства (за І. Ансофом) включає:

- корпоративну стратегію, конкурентні стратегії, функціональні стратегії, операційні стратегії;
- стратегію інвестиційної діяльності, стратегію стимулювання персоналу;
- стратегію поведінки фірми на ринках цінних паперів; стратегію зниження трансакційних витрат; стратегію зовнішньоекономічної діяльності;
- стратегію передбачення банкрутства та оздоровлення фінансового стану фірми, товарну стратегію, стратегію ціноутворення.

?

Посередників, які ведуть операції від свого імені та за свій рахунок, називають:

- ділерами;
- дистриб'юторами;
- агентами;
- комісіонерами.

3. Задача.

ВАРІАНТ 17.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Позиція лідера ринку на полі конкуренції.

Б) Визначення ринкової частки фірми та відносної ринкової частки фірми.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Ціна як така в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- прейскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, товарорух;
- асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг.

?

Назва, знак, символ, композиція або їх певна комбінація, яка використовується для того, щоб ідентифікувати товари одного чи декількох продавців, щоб відокремити свій продукт від продуктів конкурентів називається:

- марка продукту;
- імідж продукту;
- упаковка і етикетка;
- гарантії.

?

Канали розподілу, які складаються з виробника та одного або декількох посередників і діють як одна єдина система, називають:

- вертикальними каналами розподілу;
- горизонтальними каналами розподілу;
- зовнішніми каналами розподілу;
- внутрішніми каналами розподілу.

?

Стратегії концентрованого зростання включають стратегії:

- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- вперед ідущої інтеграції, зворотньої інтеграції;
- центрированої диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;,,
- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

ВАРІАНТ 18.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Позиція фірми, що кидає виклик ринковому оточенню.

Б) Матриця можливостей та матриця загроз.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Товар як такий в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг;
- канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

?

SWOT-аналіз середовища включає вивчення:

- сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей;
- частки ринку та темпу зростання галузі;
- привабливості ринку та конкурентоспроможність підприємства;
- темп зростання галузі та конкурентоспроможність підприємства.

?

Канал розподілу другого рівня складається з:

- виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника та споживача;
- виробника, роздрібного посередника та споживача.

?

Стратегії інтегрованого зростання включають стратегії:

- вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- центрированої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

ВАРІАНТ 19.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Позиція фірми-послідовника на полі конкуренції.

Б) Сили конкуренції центрального рингу (за М. Портером).

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Матриця Бостонської консультативної групи включає врахування наступних чинників:

- темп зростання галузі і частку ринку підприємства;
- привабливість ринку і конкурентоспроможність;
- можливості і загрози;
- сильні і слабкі сторони.

?

Модель Портера стосовно основних 5-ти сил конкуренції включає конкуренцію з боку:

- постачальників, споживачів, потенційних та існуючих конкурентів, конкурентів товарів-замінників;
- виробників, споживачів, контактних аудиторій, ринку робочої сили;
- споживачів, постачальників, виробників, ринку робочої сили;
- потенційних та існуючих конкурентів, виробників, контактних аудиторій.

?

Канал розподілу третього рівня складається з:

- виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника та споживача;
- виробника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача.

?

Конкурентна стратегія поведінки, що полягає у чіткому збереженні своєї частки на ринку називається стратегією:

- послідовників;
- конкурентів,
- лідерів;
- аутсайдерів.

3. Задача.

ВАРІАНТ 20.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Позиція фірми, що знає своє місце на ринку.

Б) Методологія SWOT. Сильні та слабкі сторони підприємства.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Адресований конкретній людині канал особистої комунікації, що забезпечує діалог між комунікатором та споживачем при корегування звернення в залежності від реакції покупців, називається:

- прямими маркетингом;
- рекламою;
- персональним продажем;
- стимулюванням збуту.

?

Канал розподілу першого рівня складається з:

- виробника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника та споживача.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "грошова корова" передбачає:

- низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

?

Стратегії диверсифікованого зростання включають стратегії:

- центрированої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

ВАРІАНТ 21.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Сутність стратегії і тактики маркетингу.

Б) Маркетингові стратегії, орієнтовані на продукт.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Ділова концепція суб'єкта господарювання, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, здатних реалізувати дану концепцію й забезпечити досягнення стратегічних цілей, називається:

- економічна стратегія;
- економічна тактика;
- теорія менеджменту;
- теорія маркетингу.

?

Внутрішні ресурси підприємства, що можуть сприяти формуванню конкурентної переваги є:

- сильними сторонами підприємства;
- слабкими сторонами;
- можливостями;
- загрозами.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "грошова корова" передбачає:

- низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

?

Стратегії інтегрованого зростання включають стратегії:

- вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;

- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- центрированої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

ВАРІАНТ 22.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Основні галузі вироблення стратегії поведінки підприємства на ринку.

Б) Маркетингові стратегії, орієнтовані на ціну.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Стратегічний набір підприємства (за І. Ансофом) включає:

- корпоративну стратегію, конкурентні стратегії, функціональні стратегії, операційні стратегії;
- стратегію інвестиційної діяльності, стратегію стимулювання персоналу;
- стратегію поведінки фірми на ринках цінних паперів; стратегію зниження трансакційних витрат; стратегію зовнішньоекономічної діяльності;
- стратегію передбачення банкрутства та оздоровлення фінансового стану фірми, товарну стратегію, стратегію ціноутворення.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "важка дитина" передбачає:

- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

?

Розповсюжене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що надають йому певну своєрідність називається:

- імідж продукту;
- марка продукту;
- упаковка і етикетка;
- гарантії.

?

Матриця Мак-Кінсі включає врахування наступних чинників:

- привабливість ринку і конкурентоспроможність підприємства;
- темп зростання галузі і частку ринку;
- сильні і слабкі сторони;
- можливості і загрози.

3. Задача.

3. Задача.

ВАРІАНТ 23.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Марка та імідж продукту.

Б) Маркетингові стратегії, орієнтовані на розподіл та просування продукту.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Біологічний підхід до класифікації конкурентних стратегій включає стратегії:

- експлерентну, віолентну, патієнтну, комутантну;
- зростання, підтримки, реструктуризації, скорочення, ліквідації;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- силову, нішову, пристосування, піонерську.

?

Стратегія конкуренції фірм, що знають своє належне місце на ринку, полягає:

- у пошуку і захваті тих місць на ринку, які не викликають інтересу або слабо цікавлять більшість фірм;
- у введенні на ринок нового продукту;
- у встановленні низьких цін на продукцію;
- у покращенні обслуговування клієнтів.

?

Структура стратегічного управління включає наступні елементи:

- аналіз середовища, визначення місії і цілей підприємства, вибір стратегії, виконання стратегії, оцінку і контроль виконання;
- ранговий аналіз, оцінку конкурентної позиції, шкалу оцінки споживачів;
- вибір конкурентних стратегій, фокусування, диференціацію;
- рейтинг споживача, конкурентну позицію, відносний вік галузі/ринку.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "зірка" передбачає:

- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

3. Задача.

ВАРІАНТ 24.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Ієрархія цілей підприємства.

Б) Матриця можливостей по товарах/ринках (І. Ансоффа).

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Стратегії концентрованого зростання включають стратегії:

- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- вперед ідущої інтеграції, зворотньої інтеграції;
- центральної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації,;

- "збору врожаю", скорочення витрат.

?

Класифікація маркетингових стратегій включає стратегії:

- товарні, ціноутворення, розповсюдження, просування;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- конкурентну, функціональну, операційну.

?

Фактори, якими фірма безпосередньо управляє, змінює та контролює називають:

- керованими;
- некерованими;
- внутрішніми;
- зовнішніми.

?

Посередників, які ведуть операції від свого імені та за рахунок виробника, називають:

- комісіонерами;
- ділерами;
- дистриб'юторами;
- агентами.

3. Задача.

ВАРІАНТ 25.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Основні вимоги встановлення цілей.

Б) Сутність стратегій інтегрованого зростання. Основні види.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

До факторів безпосереднього оточення відносять:

- споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

?

Будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей називають:

- загрозами підприємства;
- слабкими сторонами;
- сильними сторонами;
- можливостями.

?

Одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг і передбачають використання купонів, конкурсів, знижок, премій тощо, називають:

- стимулюванням збуту;
- персональним продажем;
- прямим маркетингом;
- рекламою.

?

Кількість проміжних рівнів між виробником і споживачем, які є членами каналу розподілу, називають:

- довжиною каналу розподілу;
- рівнем каналу розподілу;
- системою розподілу;
- механізмом розподілу.

3. Задача.

ВАРІАНТ 26.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Стратегічний господарський підрозділ.

Б) Сили конкуренції, обумовлені загрозою появи нових конкурентів (по М. Портеру).

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

До факторів мікросередовища відносять наступні:

- виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

?

Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними, називається:

- маркетингом;
- економічна стратегія;
- економічна тактика;
- теорія менеджменту.

?

Матриця Мак-Кінсі включає врахування наступних чинників:

- привабливість ринку і конкурентоспроможність підприємства;
- темп зростання галузі і частку ринку;
- сильні і слабкі сторони;

- можливості і загрози.

?

Стратегії концентрованого зростання включають стратегії:

- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- вперед ідущої інтеграції, зворотньої інтеграції;
- центрированої диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

ВАРІАНТ 27.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Упаковка, етикетка та гарантії продукту.

Б) Сили, що формують конкурентне середовище продукту.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Просування як таке в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг;
- канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, товарорух;
- преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати товару;
- асортимент, якість, дизайн, властивості, торгіву марку, упаковку, гарантії.

?

Представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами, називають:

- персональним продажем;
- стимулюванням збуту;
- прямим маркетингом;
- рекламою.

?

Стратегічний набір підприємства (за І. Ансофом) включає:

- корпоративну стратегію, конкурентні стратегії, функціональні стратегії, операційні стратегії;
- стратегію інвестиційної діяльності, стратегію стимулювання персоналу;
- стратегію поведінки фірми на ринках цінних паперів; стратегію зниження трансакційних витрат; стратегію зовнішньоекономічної діяльності;
- стратегію передбачення банкрутства та оздоровлення фінансового стану фірми, товарну стратегію, стратегію ціноутворення.

?

Посередників, які ведуть операції від свого імені та за свій рахунок, називають:

- ділерами;
- дистриб'юторами;
- агентами;

- комісіонерами.

3. Задача.

ВАРІАНТ 28.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Види конкуренції в сучасних теоріях конкуренції.

Б) Сутність продукту та його складові.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Ціна як така в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;

- канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, товарорух;

- асортимент, якість, дизайн, властивості, торгову марку, упаковку, обслуговування, гарантії;

- рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг.

?

Назва, знак, символ, композиція або їх певна комбінація, яка використовується для того, щоб ідентифікувати товари одного чи декількох продавців, щоб відокремити свій продукт від продуктів конкурентів називається:

- марка продукту;

- імідж продукту;

- упаковка і етикетка;

- гарантії.

?

Канали розподілу, які складаються з виробника та одного або декількох посередників і діють як одна єдина система, називають:

- вертикальними каналами розподілу;

- горизонтальними каналами розподілу;

- зовнішніми каналами розподілу;

- внутрішніми каналами розподілу.

?

Стратегії концентрованого зростання включають стратегії:

- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;

- вперед ідущої інтеграції, зворотньої інтеграції;

- центрированої диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;

- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

ВАРІАНТ 29.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Ринкова частка фірми та відносна ринкова частка фірми.

Б) Матриця Бостонської консультативної групи. Порядок побудови та основні недоліки.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Адресований конкретній людині канал особистої комунікації, що забезпечує діалог між комунікатором та споживачем при корегування звернення в залежності від реакції покупців, називається:

- прямими маркетингом;
- рекламою;
- персональним продажем;
- стимулюванням збуту.

?

Канал розподілу першого рівня складається з:

- виробника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника та споживача.

?

Стратегії диверсифікованого зростання включають стратегії:

- центрированої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

?

Будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей називають:

- загрозами підприємства;
- слабкими сторонами;
- сильними сторонами;
- можливостями.

3. Задача.

ВАРІАНТ 30.

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

А) Сутність стратегій диверсифікованого зростання. Основні види.

Б) Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища підприємства.

2. Дайте відповідь на тестові запитання:

?

Ділова концепція суб'єкта господарювання, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, здатних реалізувати дану концепцію й забезпечити досягнення стратегічних цілей, називається:

- економічна стратегія;
- економічна тактика;
- теорія менеджменту;
- теорія маркетингу.

?

Внутрішні ресурси підприємства, що можуть сприяти формуванню конкурентної переваги є:

- сильними сторонами підприємства;
- слабкими сторонами;
- можливостями;
- загрозами.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "грошова корова" передбачає:

- низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

?

Стратегії інтегрованого зростання включають стратегії:

- вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- центрированої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

3. Задача.

8. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.
2. Класифікація маркетингових стратегій підприємства.
3. Завдання, принципи і функції маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Зміст плану маркетингу фірми.
4. Сутність і склад маркетингового середовища підприємства.
5. Аналіз конкуренції за моделлю М. Портера.
6. Процес SWOT-аналізу.
7. Конкурентна перевага фірми.
8. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента.
9. Стратегії охоплення ринку.
10. Напрями реалізації стратегій інтенсивного зростання підприємства.
11. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
12. Маркетингові стратегії диверсифікації.
13. Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
14. Стратегічна модель М. Портера.
15. Загальні конкурентні стратегії підприємства за М. Портером.
16. Матриця Бостонської консультативної групи.
17. Матриця «Мак Кінсі -Дженерал Електрик».
18. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
19. Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності.
20. Сутність позиціонування. Позиційна схема та етапи її побудови.
21. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
22. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
23. Маркетингові стратегії компаній, які займають позиції ринкових челенджерів.
24. Маркетингові стратегії підприємств-послідовників на ринку.
25. Різновиди маркетингових стратегій підприємств- нішерів.
26. Маркетингові стратегії підприємства на різних етапах життєвого циклу ринку.

9. ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ З ТЕОРІЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Стратегічний маркетинг. Його роль у процесі управління фірмою.
2. Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту фірми.
3. Місія фірми, її значення у процесі стратегічного маркетингу. Приклади місії відомих фірм.
4. Сутність стратегічного господарського підрозділу фірми. Роль формування та управління стратегічними господарськими підрозділами у процесі стратегічного маркетингу. Приклади стратегічних господарських підрозділів, які є в організаційній структурі відомих фірм.
5. Визначення портфеля бізнесу фірми. Які завдання ставить стратегічний маркетинг щодо управління портфелем бізнесу фірми?
6. Маркетингова ціль. Яким вимогам вона має відповідати?
7. Ринкова частка фірми. Як вона визначається? Чому вона є найважливішим показником, який відтворює ефективність маркетингової діяльності фірми?
8. Відносна ринкова частка фірми? У чому єдність та відмінність показників абсолютної та відносної ринкової частки фірми?
9. Сутність маркетингової стратегії фірми? Приклади можливих маркетингових стратегій.
10. Вхідні елементи маркетингової стратегії.
11. Вихідні елементи маркетингової стратегії.
12. Ознаки, за якими класифікують маркетингові стратегії.
13. Різновиди маркетингових стратегій.
14. Сутність маркетингового стратегічного планування.
15. Роль маркетингового стратегічного планування на рівнях стратегічного управління фірмою.
16. Переваги маркетингового стратегічного планування.
17. Принципи, на яких засноване маркетингове стратегічне планування.
18. Функції маркетингового стратегічного планування, завдання, які воно розв'язує.
19. Складові плану маркетингу фірми.
20. Аналіз змісту плану маркетингу.
21. Маркетингове середовище фірми. Чому його необхідно досліджувати?
22. Чинники, за якими розподіляються фактори маркетингового середовища.
23. Фактори маркетингового макросередовища. Приклади впливу факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність фірми.
24. Показники, які конкретизують основні фактори маркетингового макросередовища: економіку, демографію, політику, законодавство, природне середовище, науково-технічний прогрес, соціально-культурний фактор.
25. Фактори, які належать до маркетингового мікросередовища. Приклади впливу факторів маркетингового мікросередовища на маркетингову діяльність фірми (фірми за вашим вибором).

26. Аналіз п'яти сил конкуренції, за моделлю М. Портера, на прикладі таких ринків:
- ринок легкових автомобілів України;
 - торгово-посередницький ринок комп'ютерів України;
 - ринок освіти України.
27. Процес аналізу маркетингового середовища.
28. Методи аналізу маркетингового середовища.
29. SWOT-аналіз.
30. Процес аналізу сильних і слабких позицій фірми
31. Маркетингові можливості фірми. Приклади маркетингових можливостей щодо діяльності відомої вам фірми.
32. Сутність маркетингових загроз. Приклади маркетингових загроз щодо діяльності відомої вам фірми.
33. Види стратегічних господарських підрозділів фірми залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз.
34. Показники, за якими визначають сильні та слабкі сторони фірми.
35. Сильні і слабкі сторони відомої вам фірми.
36. Можливі різновиди стратегічних напрямів фірми стосовно її сильних і слабких сторін.
37. Конкурентна перевага фірми.
38. Різновиди конкурентних переваг.
39. Сутність нової матриці Бостонської консультативної групи.
40. Характеристика об'ємного, фрагментарного, тупикового та спеціалізованого ринків.
41. STP-маркетинг. Фактори, які вплинули на його виникнення.
42. Етапи, охоплені процесом сегментації та вибору цільового ринку фірми.
43. Ознаки, за якими класифікують фактори сегментації ринку
44. Перелік відомих вам факторів і критеріїв сегментації ринку.
45. Просегментувати такі ринки:
- ринок легкових автомобілів України;
 - книжковий ринок України;
 - ринок банківських послуг України.
46. Місце сегментації ринку в процесі розроблення маркетингової стратегії фірми.
47. Прокоментувати вислів: «Жодна із стратегій — недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг — не має домінуючого значення в маркетинговому стратегічному плануванні. Ефективність застосування кожної з цих стратегій пояснюється певною ринковою ситуацією».
48. Принципи, на яких заснований процес ринкової сегментації. Прокоментуйте кожен з них.
49. Сутність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу; приклади практичного застосування їх у діяльності відомих вам фірм.

50. Вимоги, яким має відповідати цільовий сегмент фірми. Сутність процесу оцінки цільового сегмента та зміст його етапів.
51. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
52. Сутність, переваги та недоліки кожної з наведених нижче стратегій:
- стратегія односегментної концентрації;
 - стратегія товарної спеціалізації,
 - стратегія сегментної спеціалізації;
 - стратегія селективної спеціалізації;
 - стратегія повного охоплення ринку.
53. Приклади практичного застосування стратегій односегментної концентрації, товарної, сегментної, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку в діяльності відомих фірм.
54. Приклади застосування стратегій вибору цільового ринку на таких різновидах ринків:
- ринок телевізорів;
 - ринок комп'ютерної техніки;
 - ринок меблів.
55. Сутність маркетингових стратегій зростання У яких випадках вони використовуються?
56. Чому інтенсивне зростання Б. Карлоф називає органічним зростанням?
57. Різновиди маркетингової стратегії інтенсивного зростання.
58. Характеристика стратегії глибокого проникнення на ринок.
59. Аналіз матриці І. Ансоффа. У чому полягає її практична значущість?
60. Характеристика стратегій розвитку ринку та розвитку товару.
61. Чому стратегія диверсифікації, яка є складовою матриці Ансоффа, не належить до стратегії інтенсивного зростання?
62. Приклади практичного застосування всіх різновидів маркетингової стратегії інтенсивного зростання щодо фірми, яка виробляє кольорові телевізори.
63. Сутність стратегії інтеграції.
64. Різновиди інтегративного зростання. Їх переваги та недоліки.
65. Франчайзингова система. Приклади практичного застосування її на ринку України.
66. Аналіз маркетингової стратегії диверсифікації. У яких випадках вона використовується?
67. Різновиди маркетингової стратегії диверсифікації. Їх переваги і недоліки.
68. Приклади практичного застосування всіх існуючих різновидів стратегії диверсифікації щодо фірми, яка займається таким бізнесом:
- виробляє офісну техніку;
 - здійснює ремонт легкових автомобілів;
 - супермаркети.
69. Портфель бізнесу фірми.
70. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Завдання, які воно вирішує.

71. Методи портфельного аналізу.
72. Характеристика стратегічної моделі Портера.
73. Чому стратегічне положення господарських підрозділів, розташованих всередині моделі Портера, називається болотом?
74. Аналіз стратегії цінового лідерства, її переваги та недоліки. Приклади практичного застосування стратегії цінового лідерства.
75. Сутність стратегії диференціації. Приклади практичного її застосування .
76. Стратегія концентрації. Що може бути об'єктом концентрації? Приклади практичного застосування стратегії концентрації у діяльності відомих фірм.
77. Чому матрицю Бостонської консультативної групи називають матрицею зростання?
78. Фактори, які утворюють основу матриці Бостонської консультативної групи.
79. Процес побудови матриці Бостонської консультативної групи.
80. Типи стратегічних господарських підрозділів, які виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи.
81. Маркетингова характеристика таких стратегічних господарських підрозділів:
- «зірки»;
 - «знаки питання»;
 - «дійні корови»;
 - «собаки».
82. Маркетингові стратегії, які виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи.
83. Сутність і сфери застосування таких маркетингових стратегій:
- стратегія інтенсифікації зусиль;
 - стратегія підтримання конкурентних переваг;
 - стратегія збирання врожаю;
 - стратегія елімінації.
84. Сформулювати маркетингові стратегії фірми «Х» за таких умов. До складу портфеля бізнесу фірми «А» входять три стратегічні господарські підрозділи - А, В, С. За даними, наведеними в табл. 1, побудуйте матрицю Бостонської консультативної групи. Охарактеризуйте ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів А, В, С та фірми «Х» у цілому.

Таблиця 1.

СГП	Обсяг продажу СГП, тис. грн.	Кількість конкурентів на ринку	Обсяг продажу трьох найсильніших конкурентів, тис. грн.			Темп зростання ринку, %
			I конкурента	II конкурента	III конкурента	
А	14	5	8	10	14	-2
В	8	10	8	9	15	18
С	3	7	4	5	6	5

85. До складу портфеля бізнесу фірми «А» входять п'ять стратегічних господарських підрозділів — *A, B, C, D, E*. Використовуючи дані табл. 2, виконати такі завдання:

- побудувати матрицю Бостонської консультативної групи;
- охарактеризувати ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів *A, B, C, D, E* та фірми «Х» у цілому;
- визначити маркетингові стратегії щодо кожного зі стратегічних господарських підрозділів фірми «Х».

Таблиця 2.

СГП	Обсяг продажу СГП, тис. грн.	Реальна місткість ринку, тис. грн.	Обсяг продажу найсильніших конкурентів, тис. грн.		Темп зростання ринку, %
			I конкурента	II конкурента	
A	7	80	5	8	20
B	3	50	4	5	- 5
C	9	100	30	35	10
D	10	70	10	9	15
E	2	80	15	10	3

87. У складі фірми «Х» є три стратегічні господарські підрозділи — *A, B, C*. За наведеними в табл. 3 даними виконайте такі завдання:

- побудувати матрицю Мак КІНСІ;
- охарактеризувати ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів *A, B, C* та фірми «Х» в цілому;
- сформулювати маркетингові стратегії для кожного стратегічного господарського підрозділу.

Таблиця 3

Показник	Коефіцієнт вагомості			Ранг		
	A	B	C	A	B	C
1. Привабливість ринку						
а) місткість ринку	0,2	0,2	0,3	4	5	4
б) темп росту ринку	0,05	0,3	0,3	3	3	5
в) рівень конкуренції	0,5	0,3	0,2	2	3	4
г) технологічна укомплектованість	0,2	0,1	0,15	3	2	4
д) схильність до інфляції	0,05	0,1	0,05	5	2	2
2. Конкурентоспроможність СГП						
а) ринкова частка	0,2	0,1	0,6	2	4	1
б) якість товару	0,05	0,6	0,1	5	3	3

в) темп росту ринкової частки	0,1	0,1	0,1	3	5	5
г) імідж	0,6	0,05	0,1	5	2	2
д) сукупні витрати	0,03	0,05	0,05	3	1	2
є) ефективність реклами	0,02	0,1	0,05	3	1	2

88. Фактори, які утворюють основу побудови матриці Мак Кінсі.
89. Показники, які входять до складу фактора «привабливість ринку» в матриці Мак Кінсі.
90. Показники, які входять до складу фактора «конкурентоспроможність СГП»
91. Процес побудови матриці Мак Кінсі.
92. Чому матриця привабливості ринку має подвійну назву — «Мак Кінсі — Дженерал Електрик»?
93. Стратегічні зони, які виділяють за матрицею «Дженерал Електрик»?
94. Характеристика зони зростання, зони вибіркового розвитку та зони збирання врожаю.
95. Маркетингові стратегії щодо кожного квадрата матриці Мак Кінсі.
97. Переваги і недоліки матриці Бостонської консультативної групи.
98. Переваги і недоліки матриці «Мак Кінсі — Дженерал Електрик».
99. Порівняльний аналіз матриць Бостонської консультативної групи та матриці Мак Кінсі.
100. Єдність та відмінність стратегії диференціації та позиціонування?
101. Основні напрями конкурентної диференціації. Підходи щодо їх визначення.
102. Сутність товарної диференціації.
103. Показники товарної диференціації.
104. Приклади застосування стратегії товарної диференціації в практичній діяльності відомих фірм.
105. Сутність сервісної диференціації. Приклади застосування стратегії диференціації у практичній діяльності відомих фірм.
106. Фактори, на яких заснована стратегія диференціації персоналу. Приклади практичного використання цієї стратегії.
107. Сутність засобів іміджевої диференціації. Приклади з практичної діяльності.
108. Сутність позиціонування товару. Місце позиціонування в стратегічному маркетингу.
109. Процес побудови позиційної схеми (карти).
110. Побудова позиційної схеми (з урахуванням лише головних конкурентів) щодо таких різновидів ринків України:
- ринок легкових автомобілів;
 - ринок вищих закладів освіти;
 - ринок комп'ютерів.

111. Стратегічні висновки, які можна зробити на основі побудованих позиційних схем.
112. Різновиди стратегій позиціонування.
113. Приклади практичного застосування стратегій позиціонування на ринку України.
114. Надмірне позиціонування. У чому виявляється його негативний вплив на діяльність фірми?
115. Недостатнє позиціонування. Які причини призводять до нього? Приклади.
116. Змішане позиціонування. Які можливі наслідки змішаного позиціонування? Приклади.
117. Різновиди класифікацій маркетингових конкурентних стратегій.
118. Фірми, які належать до категорії ринкових лідерів.
119. Різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера.
120. Сутність стратегії збільшення місткості ринку. Приклади практичного застосування її у діяльності відомих фірм.
121. Сутність стратегії підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. Приклади практичного застосування цієї стратегії.
122. Різновиди стратегії захисту ринкового лідера. Їх сутність. Наведіть приклади практичного їх застосування.
123. Фірми, які належать до категорії челенджерів.
124. Різновиди маркетингових стратегій челенджерів.
125. Різновиди маркетингових стратегій наступу, які використовують челенджери. Приклади практичного їх застосування.
126. Фірми, які належать до категорії послідовників.
127. Стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-послідовників.
128. Сутність стратегій копіювання, імітації та адаптації. Приклади практичного застосування їх з діяльності відомих фірм.
129. Фірми, які належать до категорії нішерів.
130. Чому стратегія ринкової ніші відіграє особливо важливу роль у стратегічному маркетингу?
131. Можливі стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-нішерів.
132. Сутність маркетингової стратегії відомої фірми-нішера.

10. ТЕСТИ

?

Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними, називається:

- + маркетингом;
- економічна стратегія;
- економічна тактика;
- теорія менеджменту.

?

Ієрархічна структура потреб (за А. Маслоу) включає:

- + фізіологічні потреби, потреби в самозбереженні, соціальні потреби, потреби в повазі, потреби в самоствердженні і саморозвитку;
- потреби в духовній близькості, потреби в освіті, потреби в створенні власного іміджу;
- потреби в самореалізації, потреби в житлі, потреби в освіті;
- потреби в накопичення коштів, духовні потреби, потреби в саморозвитку.

?

Продукт, що пропонується на ринку для задоволення потреб та вимог споживачів, називається:

- + товаром;
- послугою;
- споживчою цінністю;
- споживчою вартістю.

?

Результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача називається:

- + послугою;
- товаром;
- споживчою цінністю;
- споживчою вартістю.

?

Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають :

- + споживчою цінністю;
- якістю товару;
- споживчою вартістю;
- характеристикою продукції.

?

Сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити потреби споживача, називається:

- + якістю продукції;
- характеристикою продукції;
- споживчою цінністю;
- споживчою вартістю.

?

Аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії, називають:

- + управлінням маркетингом;
- прямим маркетингом;
- демаркетингом;
- франчайзингом.

?

Використання спеціальних заходів для тимчасового чи постійного зниження попиту називається:

- + демаркетингом;
- прямим маркетингом;
- менеджментом;
- маркетинговим комплексом.

?

Сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, і які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, називають:

- + маркетинговим комплексом;
- демаркетингом;
- факторами макросередовища;
- факторами безпосереднього оточення.

?

Основними складовими маркетингового комплексу є:

- + товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару;
- політика, право, демографія, наука і техніка;
- конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили;
- виробництво, кадри, бухгалтерський облік та аудит, менеджмент;

?

Просування як таке в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- + рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг;
- канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- асортимент, якість, дизайн, властивості, торгіву марку, упаковку, обслуговування, гарантії.

?

Товар як такий в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- + асортимент, якість, дизайн, властивості, торгіву марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг;
- канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

?

Розповсюдження як таке в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- + канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- асортимент, якість, дизайн, властивості, торгіву марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг;
- преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту.

?

Ціна як така в структурі маркетингового комплексу включає вивчення наступних складових:

- + преїскурантну ціну, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту;
- канали збуту, асортимент, місцерозташування, складські послуги, транспортування, товарорух;
- асортимент, якість, дизайн, властивості, торгіву марку, упаковку, обслуговування, гарантії;
- рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, звязки з громадськістю, прямий маркетинг.

?

Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:

- + ціна;
- просування;
- розповсюдження;
- товар.

?

Дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його, називають:

- + просуванням;
- розповсюдженням;
- ціною;
- товаром.

?

Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець, називають:

- + рекламою;
- персональним продажем;
- стимулюванням збуту;
- прямим маркетингом.

?

Представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами, називають:

- + персональним продажем;
- стимулюванням збуту;
- прямим маркетингом;
- рекламою.

?

Одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг і передбачають використання купонів, конкурсів, знижок, премій тощо, називають:

- + стимулюванням збуту;
- персональним продажем;
- прямим маркетингом;
- рекламою.

?

Адресований конкретній людині канал особистої комунікації, що забезпечує діалог між комунікатором та споживачем при корегування звернення в залежності від реакції покупців, називається:

- + прямими маркетингом;
- рекламою;
- персональним продажем;
- стимулюванням збуту.

?

Фактори, якими фірма безпосередньо управляє, змінює та контролює називають:

- + керованими;
- некерованими;
- внутрішніми;
- зовнішніми.

?

Фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати називають:

- + некерованими;
- керованими;
- зовнішніми;
- внутрішніми.

?

Керовані фактори маркетингового середовища включають:

- + комплекс маркетингових засобів, систему управління маркетингом, організаційну структуру маркетингу, кадри;
- економіку, політику, законодавство, культуру;
- демографію, конкурентну структуру ринку, технологію, екологію;
- політику, демографію, культуру, екологію.

?

SWOT-аналіз середовища включає вивчення:

- + сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей;
- частки ринку та темпу зростання галузі;
- привабливості ринку та конкурентоспроможність підприємства;
- темп зростання галузі та конкурентоспроможність підприємства.

?

Внутрішні ресурси підприємства, що можуть сприяти формуванню конкурентної переваги є:

- + сильними сторонами підприємства;
- слабкими сторонами;
- можливостями;
- загрозами.

?

Види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються відносять до:

- + слабких сторін підприємства;
- сильних сторін;
- можливостей;
- загроз.

?

Альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів) відносять до:

- + можливостей підприємства;
- загроз;
- сильних сторін;
- слабких сторін.

?

Будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей називають:

- + загрозами підприємства;
- слабкими сторонами;
- сильними сторонами;
- можливостями.

?

Матриця Бостонської консультативної групи включає врахування наступних чинників:

- + темп зростання галузі і частку ринку підприємства;
- привабливість ринку і конкурентоспроможність;
- можливості і загрози;
- сильні і слабкі сторони.

?

Матриця Мак-Кінсі включає врахування наступних чинників:

- + привабливість ринку і конкурентоспроможність підприємства;
- темп зростання галузі і частку ринку;
- сильні і слабкі сторони;
- можливості і загрози.

?

Модель Портера стосовно основних 5-ти сил конкуренції включає конкуренцію з боку:

- + постачальників, споживачів, потенційних та існуючих конкурентів, конкурентів товарів-замінників;
- виробників, споживачів, контактних аудиторій, ринку робочої сили;
- споживачів, постачальників, виробників, ринку робочої сили;
- потенційних та існуючих конкурентів, виробників, контактних аудиторій.

?

Класифікація маркетингових стратегій включає стратегії:

- + товарні, ціноутворення, розповсюдження, просування;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- конкурентну, функціональну, операційну.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "зірка" передбачає:

- + високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "важка дитина" передбачає:

- + високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "грошова корова" передбачає:

- + низький темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

?

У матриці Бостонської консультативної групи "собака" передбачає:

- + низький темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
- високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
- низький темп зростання галузі і високу частку ринку.

?

Шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача, називається:

- + каналом розподілу;
- рівнем каналу розподілу;
- довжиною каналу розподілу;
- системою розподілу.

?

Посередника, що виконує роботу з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача, називають:

- + рівнем каналу розподілу;
- каналом розподілу;
- довжиною каналу розподілу;
- системою розподілу.

?

Кількість проміжних рівнів між виробником і споживачем, які є членами каналу розподілу, називають:

- + довжиною каналу розподілу;
- рівнем каналу розподілу;
- системою розподілу;
- механізмом розподілу.

?

Канали розподілу, які складаються з виробника та одного або декількох посередників і діють як одна єдина система, називають:

- + вертикальними каналами розподілу;
- горизонтальними каналами розподілу;
- зовнішніми каналами розподілу;
- внутрішніми каналами розподілу.

?

Канали розподілу, які складаються з виробника та одного або декількох посередників, при цьому жоден із учасників каналу не має повного або достатнього контролю над діяльністю останніх, називають:

- + горизонтальними каналами розподілу;
- вертикальними каналами розподілу;
- зовнішніми каналами розподілу;
- внутрішніми каналами розподілу.

?

Канал розподілу нульового рівня складається з:

- + виробника та споживача;
- виробника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача.

?

Канал розподілу першого рівня складається з:

- + виробника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;

- виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника та споживача.

?

Канал розподілу другого рівня складається з:

- + виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника та споживача;
- виробника, роздрібного посередника та споживача.

?

Канал розподілу третього рівня складається з:

- + виробника, гуртового посередника, дрібногуртового посередника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника та споживача;
- виробника, роздрібного посередника та споживача;
- виробника, гуртового посередника, роздрібного посередника та споживача.

?

Посередників, які ведуть операції від свого імені та за свій рахунок, називають:

- + ділерами;
- дистриб'юторами;
- агентами;
- комісіонерами.

?

Посередників, які ведуть операції від імені виробника та за свій рахунок, називають:

- + дистриб'юторами;
- ділерами;
- агентами;
- комісіонерами.

?

Посередників, які ведуть операції від свого імені та за рахунок виробника, називають:

- + комісіонерами;
- ділерами;
- дистриб'юторами;
- агентами.

?

Посередників, які ведуть операції від імені та за рахунок виробника, називають:

- + агентами;
- ділерами;
- дистриб'юторами;
- комісіонерами.

?

Ділова концепція суб'єкта господарювання, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, здатних реалізувати дану концепцію й забезпечити досягнення стратегічних цілей, називається:

- + економічна стратегія;
- економічна тактика;
- теорія менеджменту;
- теорія маркетингу.

?

Стратегічний набір підприємства (за І. Ансофом) включає:

- + корпоративну стратегію, конкурентні стратегії, функціональні стратегії, операційні стратегії;
- стратегію інвестиційної діяльності, стратегію стимулювання персоналу, стратегію інноваційної діяльності;
- стратегію поведінки фірми на ринках цінних паперів; стратегію зниження трансакційних витрат; стратегію зовнішньоекономічної діяльності;
- стратегію передбачення банкрутства та оздоровлення фінансового стану фірми, товарну стратегію, стратегію ціноутворення.

?

Біологічний підхід до класифікації конкурентних стратегій включає стратегії:

- + експлерентну, віолентну, патієнтну, комутантну;
- зростання, підтримки, реструктуризації, скорочення, ліквідації;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- силову, нішову, пристосування, піонерську.

?

До факторів макросередовища відносять наступні:

- + економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

?

До факторів безпосереднього оточення відносять:

- + споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

?

До факторів мікросередовища відносять наступні:

- + виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
- споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
- економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
- конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

?

Класифікація маркетингових стратегій включає стратегії:

- + товарні, ціноутворення, розповсюдження, просування;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- конкурентну, функціональну, операційну.

?

Еталонні стратегії бізнесу включають стратегії:

- + концентрованого зростання, інтегрованого зростання, диверсифікованого зростання, скорочення;
- удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- конкурентну, функціональну, операційну.

?

Структура стратегічного управління включає наступні елементи:

- + аналіз середовища, визначення місії і цілей підприємства, вибір стратегії, виконання стратегії, оцінку і контроль виконання;
- ранговий аналіз, оцінку конкурентної позиції, шкалу оцінки споживачів;
- вибір конкурентних стратегій, фокусування, диференціацію;
- рейтинг споживача, конкурентну позицію, відносний вік галузі/ринку.

?

Стратегії концентрованого зростання включають стратегії:

- + посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;

- вперед ідущої інтеграції, зворотньої інтеграції;
- центрованої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

?

Стратегії інтегрованого зростання включають стратегії:

- + вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- центрованої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

?

Стратегії диверсифікованого зростання включають стратегії:

- + центрованої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- "збору врожаю", скорочення витрат.

?

Стратегії скорочення включають стратегії:

- + ліквідації, "збору врожаю", часткового скорочення, скорочення витрат.
- центрованої диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- вперед ідущої вертикальної інтеграції, зворотньої вертикальної інтеграції;
- посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту.

?

Назва, знак, символ, композиція або їх певна комбінація, яка використовується для того, щоб ідентифікувати товари одного чи декількох продавців, щоб відокремити свій продукт від продуктів конкурентів називається:

- + марка продукту;
- імідж продукту;
- упаковка і етикетка;
- гарантії.

?

Розповсюжене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики продукту, що надають йому певну своєрідність і виділяють з ряду аналогічних продуктів називається:

- + імідж продукту;
- марка продукту;

- упаковка і етикетка;
- гарантії.

?

Конкурентна стратегія поведінки, що полягає у чіткому збереженні своєї частки на ринку називається стратегією:

- + послідовників;
- конкурентів,
- лідерів;
- аутсайдерів.

?

Стратегія конкуренції фірм, що знають своє належне місце на ринку, полягає:

- + у пошуку і захваті тих місць на ринку, які не викликають інтересу або слабо цікавлять більшість фірм;
- у введенні на ринок нового продукту;
- у встановленні низьких цін на продукцію;
- у покращенні обслуговування клієнтів.

?

Встановлення низьких цін на новий товар при незначних витратах на стимулювання збуту називають стратегією:

- + пасивного маркетингу;
- інтенсивного маркетингу;
- широкого проникнення;
- вибіркового проникнення.

?

Встановлення високих цін на новий товар при незначних витратах на стимулювання збуту називають стратегією:

- + вибіркового проникнення;
- інтенсивного маркетингу;
- широкого проникнення;
- пасивного маркетингу.

?

Встановлення низьких цін на новий товар при значних витратах на стимулювання збуту називають стратегією:

- + широкого проникнення;
- інтенсивного маркетингу;
- пасивного маркетингу;
- вибіркового проникнення.

?

Встановлення високих цін на новий товар при значних витратах на стимулювання збуту називають стратегією:

- + інтенсивного (активного) маркетингу;
- пасивного маркетингу;
- широкого проникнення;
- вибіркового проникнення.

?

У випадку, коли товари направляють усім торгівельним точкам, котрі їх замовляють, називають:

- + інтенсивним розподілом;
- селективним розподілом;
- винятковим розподілом;
- пасивним розподілом.

?

У випадку, коли товари направляють лише тим торгівельним точкам, котрі можуть їх гарантовано реалізувати, називають:

- + селективним розподілом;
- інтенсивним розподілом;
- винятковим розподілом;
- пасивним розподілом.

?

У випадку, коли товари направляють лише в одну торгівельну точку, називають:

- + винятковим розподілом;
- інтенсивним розподілом;
- селективним розподілом;
- пасивним розподілом.

?

Потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення, називається:

- + мотивом;
- сприйняттям;
- засвоєнням досвіду;
- поглядом та переконанням.

?

Найбільш поширеними теоріями мотивації є теорії:

- + Зігмунда Фрейда та Абрахама Маслоу;
- Айзена і Фішбейна;
- Котлера;

- Портера.

?

Основними стратегіями конкуренції є стратегії:

- + найменших сукупних витрат, диференціації, зосередження;
- інтегрованого зростання;
- диверсифікованого зростання;
- концентрованого зростання.

?

Стратегію, яка передбачає досягнення найменших сукупних витрат через набір функціональних політик, спрямованих на цю базову мету, називають стратегією:

- + найменших сукупних витрат;
- диференціації;
- диверсифікації;
- зосередження.

?

Стратегію, яка передбачає пропозицію такого продукту, що сприймається в межах галузі як щось унікальне, називають стратегією:

- + диференціації;
- найменших сукупних витрат;
- диверсифікації;
- зосередження.

?

Стратегію, яка передбачає акумулювання уваги на конкретній групі покупців, сегменті чи товарній номенклатурі або ж на географічному ринку, називають стратегією:

- + зосередження;
- диференціації;
- найменших сукупних витрат;
- диверсифікації.

?

Початкова стадія "життєвого циклу товару" називається стадією:

- + впровадження;
- зростання;
- зрілості;
- спаду.

?

Друга стадія "життєвого циклу товару" називається стадією:

- + зростання;

- впровадження;
- зрілості;
- спаду.

?

Третя стадія "життєвого циклу товару" називається стадією:

- + зрілості;
- впровадження;
- зростання;
- спаду.

?

Остання стадія "життєвого циклу товару" називається стадією:

- + спаду;
- впровадження;
- зростання;
- зрілості.

?

Можливість або необхідність відхилення від мети, атрибут прийняття рішення у ситуації невизначеності називають:

- + ризиком;
- диверсифікацією;
- інтеграцією;
- диференціацією.

?

Економічне суперництво і боротьба між товаровиробниками та продавцями товарів і послуг за якнайвигідніші умови їх виробництва і збуту, для привласнення найбільших прибутків, в процесі якого стихійно регулюються пропорції суспільного виробництва, називають:

- + конкуренцією;
- диверсифікацією;
- інтеграцією;
- диференціацією.

?

Кількісна характеристика конкурентоспроможності товару, яка є відношенням групового показника за технічними параметрами і групового показника за економічними параметрами, називається:

- + інтегральним показником конкурентоспроможності;
- абсолютним показником конкурентоспроможності;
- базовим показником конкурентоспроможності;
- відносним показником конкурентоспроможності.

?

Пристосування економічної системи та її окремих суб'єктів до умов зовнішнього середовища, що змінюються, виробництва, праці, обміну, життєвих потреб населення, називається:

- + адаптацією;
- зосередженням;
- диференціацією;
- диверсифікацією.

?

Вартість виробництва товару або послуги, що вимірюється відносно втраченої, упущеної можливості виробництва іншого виду товарів чи послуг, які потребують аналогічних витрат ресурсів, називають:

- + альтернативною ціною;
- можливою ціною;
- встановленою ціною;
- втраченою собівартістю.

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінювання знань, умінь і навичок студентів із дисципліни враховує види занять передбачених планом із спеціальності "Маркетинг", який передбачає лекційні, практичні заняття, ділові ігри, а також самостійну роботу студентів і виконання індивідуальних завдань.

Перевірка і оцінювання знань студентів може проводитись кількома методами:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять - проводиться за такими критеріями:

- Розуміння, ступінь засвоєння теорії та практики проблем, що розглядаються;
- Ступінь засвоєння фактичного матеріалу дисципліни;
- Обізнаність з основною (обов'язковою) та додатковою літературою, а також із сучасною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються;
- Уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків тощо при виконанні завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- Логіка, структура, стиль викладення матеріалу при виступах в аудиторії, вміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з доповідей інших осіб.

Оцінка "відмінно" може бути отримана студентом за відповідності його участі в аудиторних заняттях усім п'ятьом зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

2. Виконання домашніх завдань є невід'ємною частиною засвоєння дисципліни.

Домашні завдання передбачають:

- а) підготовку рефератів;
- б) виконання індивідуальних завдань за темами.

Оцінювання здійснюється по кожному пункту за п'ятибальною шкалою. Особлива увага при цьому приділяється:

- якості та самостійності виконання завдань;
- своєчасності складання завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу).

Викладач має право здійснювати детальне поточне оцінювання роботи студента із застосуванням системи бальних заохочень за певні досягнення у виконанні передбачених робіт та бальних штрафів за недоліки в роботі. Наприклад, за творчий характер виконуваних завдань та своєчасність їх складання викладачеві студент отримує максимальну оцінку та заохочувальні бали, і, навпаки, за порушення встановленого графіка навчального процесу (наприклад, за кожний день запізнення подання домашнього завдання може зніматися один бал із максимально можливої оцінки домашнього завдання.), неякісне виконання завдань, за списування знімаються бали з набраної суми.

Індивідуальні завдання повинні бути оформлені на аркушах формату А 4 і скріплені.

3. Проміжний тестовий контроль здійснюється за допомогою **тестування та контрольної роботи**, що проводяться у терміни, передбачені графіком навчального процесу. Тест містить запитання одиничного та множинного вибору та завдання щодо перевірки знань основних категорій курсу.

4. Проведення підсумкового письмового іспиту.

Підсумковий контроль знань студентів здійснюється у письмовій формі за екзаменаційними білетами за 100-бальною системою з подальшим переведенням у традиційну чотирибальну шкалу для фіксації оцінки в нормативних документах вищих навчальних закладів, а саме:

- оцінка "відмінно" - 90-100 балів;
- оцінка "добре" - 70-85 балів;
- оцінка "задовільно" - 50-65 балів;
- оцінка "незадовільно" - менше ніж 50 балів.

Кожне практичне завдання екзаменаційного білета оцінюється окремо за вказаними у білеті бальними значеннями.

Для оцінювання рівня відповідей студентів на теоретичні запитання з фахових дисциплін використовуються такі критерії:

■ відмінному рівню (100 балів) відповідає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмами дисципліни; уміння використовувати їх для розв'язання як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні, викладі та використанні навчально-програмного матеріалу;

■ задовільному рівню (50 балів) відповідає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння в основному інформації лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмами; уміння використовувати їх для розв'язання типових ситуацій з допущенням окремих незначних помилок;

■ незадовільному рівню (0 балів) відповідає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами з допущенням при їх використанні принципових помилок.

Для підведення підсумків роботи студентів з дисципліни "Стратегічний маркетинг" по кожному з двох видів контролю (за роботу протягом семестру та за результатами іспиту) виставляється загальна оцінка, і, таким чином, загальна оцінка за знання курсу відображає всі складові навчального процесу.

12. КОМПЛЕКСНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА

Критерії оцінки виконання завдань комплексної контрольної роботи.

Комплексна контрольна робота (ККР) - це перелік формалізованих завдань, вирішення яких потребує уміння застосовувати інтегровані знання програмного матеріалу дисципліни.

ККР має 30 варіантів формалізованих завдань рівнозначної складності, термін виконання кожного варіанта - 90 хвилин. Всі варіанти завдань ККР мають фахове спрямування і вимагають від студентів не розрізнених знань окремих тем дисципліни, а їх інтегрального застосування. Кожне завдання забезпечує контроль основних умінь необхідного рівня, формування яких передбачене навчальною програмою дисципліни.

Метою ККР є оцінка залишкових умінь та знань з дисципліни.

Виконання завдань не вимагає від студентів докладних пояснень, складних розрахунків. Непродуктивні витрати часу на допоміжні операції, проміжні розрахунки зведені до мінімуму. При складанні завдань використані відомі студентам терміни, назви, позначення.

При розробці критеріїв оцінки відповіді за основу узята повнота і правильність виконання завдання. Крім цього враховується здатність студента:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання;
- узагальнювати отримані знання;
- застосовувати певні правила, методи, принципи, закони в конкретних ситуаціях;
- аналізувати і оцінювати факти, події та прогнозувати очікувані результати від прийнятих рішень;
- викладати матеріал на папері логічно і послідовно.

Оцінка результатів виконання студентами кожного контрольного завдання ККР проводиться за багатобальною шкалою, з послідовним перерахуванням в чотирибальну: "відмінно", "добре", "задовільно", "незадовільно".

Таблиця 12.1

Кількісні границі оцінок

Сума балів	ECTS-оцінка	Традиційна академічна оцінка
90-100	A	5 (відмінно)
82-89	B	4 (добре)
75-81	C	
67-74	D	3 (задовільно)
60-66	E	

35-59	FX	2 (незадовільно)
1-34	F	

Таблиця 12.2

Для оцінювання рівня знань студентів

Сума балів	ECTS-оцінка	Традиційна академічна оцінка	
90-100	A	5 (відмінно)	Студент продемонстрував всебічне і глибоке знання досліджуваних проблем; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, виявив творчі здібності під час засвоєння матеріалу
82-89	B	4 (добре)	Студент продемонстрував добре знання досліджуваних проблем; володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, але з деякими несуттєвими неточностями
75-81	C		
67-74	D	3 (задовільно)	Студент продемонстрував посереднє знання досліджуваних проблем; володіння лише окремими методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою
60-66	E		
35-59	FX	2 (незадовільно)	Студент продемонстрував недостатній рівень знань з досліджуваних проблем; фрагментарно володіє методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, допускаючи при їх використанні принципові помилки
1-34	F		

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга. – 2006. – 365 с.
2. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 2001. – 274 с.
3. *Ансофф И.* Стратегическое управление / Под ред. Л. И. Евенко. Пер.с англ. – М.: Экономика, 2000.
4. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М. – 2001. – 247 с.
5. *Афанасьев М.П.* Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ. – 2005. – 194 с.
6. *Балабаниця А.В.* Стратегическое управление сбытовой деятельностью торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации. – Донецк: Торговый дом "Донбасс". – 2000. – 82 с.
7. *Боумэн К.* Основы стратегического менеджмента. – М.: ЮНИТИ. – 2007. – 362 с.
8. *Вайсман А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика. – 2005. – 158 с.
9. *Винокуров В.А.* Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга. – 2006. – 178 с.
10. *Виханский О.* Стратегическое управление. М.: Гардарика. – 2005.
11. *Герасимчук В.Г.* Управление маркетингом. – К.: ИСИО. – 2003. – 163 с.
12. *Германчук А.Н.* Стратегический подход к управлению коммерческой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации торговых предприятий. – Донецк: Торговый дом "Донбасс". – 2003. – 67 с.
13. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. Учебное пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова – М.: Высш.шк.: ИНФРА-М, 2006.
14. *Ефремов В.С.* Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. – М.: Финпресс. – 2008. – 258 с.
15. *Забелин П.В., Моисеева Н.К.* Основы стратегического управления: Учеб. пособие. – М.: "Маркетинг". – 2007. – 246 с.
16. *Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В.* Стратегическое планирование и анализ эффективности предприятия – М.: Информационно-издательский дом "Фильнь". – 2006. – 307 с.
17. *Карлофф Б.* Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. – М.: Экономика. – 2001. – 276 с.
18. *Круглов М.И.* Стратегическое управление кампанией. Учебник для вузов. – М.: Русская Деловая Литература. – 2007. – 216 с.
19. *Куденко Н.В.* Стратегічний маркетинг. Навч. Посібник. – К.: КНЕУ. – 2006. – 152 с.
20. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг. – СПб: Наука, 2006. – 302 с.

21. *Немцов В.Д., Довгань Л.Є.* Стратегічний менеджмент. Навч. посібн. – К., 2001.
22. *Портер М.* Стратегія конкуренції: Пер. с англ. – М: Основи, 2001.
23. *Портер М.* Международная конкуренция. – М: Междунар. отношения, 2003.
24. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ. – 2001. – 414 с.
25. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Пер. с англ. – М. Банки и биржи: ЮНИТИ. – 2004.
26. *Ушакова Н.Н., Кукурудза Л.А., Головачук Т.И., Олейник С.И.* Экономическая стратегия деятельности торгового предприятия в условиях рыночной экономики. – К.: УкрИНТЭИ. – 2003. – 157 с.
27. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг. – М.: "Бизнес-школа"Интел-Синтез". – 2000. – 637 с.
28. *Шериньова З.Є., Оборська С. В.* Стратегічне управління: Навч. посібник К.: КНЕУ. – 2001.
29. Экономическая стратегия фирмы: Учеб пособие / Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Спец. лит-ра. – 2005. – 169 с.
30. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій. Навч. посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – К.: "Знання". – 2005. – 301 с.

Додаткова:

1. *Аникеев С.* Методика разработки плана маркетинга: Практ. руководство. – М.: Фолиум, 2006.
2. *Герчикова И. Н.* Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Внешторгиздат, 2001.
3. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга / Учебник /ФИНПРЕСС. – 2000.
4. *Завьялов П.С., Демидов В.Б.* Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 2001.
5. *Коно Т.* Стратегия и структура японских предприятий. – М.: Прогресс, 2007.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 2000.
7. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. - К.; М; СПб.: Издат. дом "Вильямс", 2001.
8. *Литл Дж.Ф.* Основы маркетинга / Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить / Феникс. – 2007.
9. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. Серия Маркетинг для профессионалов". Питер Пабблишинг. – 2000.
10. Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. посібник /С.В. Савельев, В. П. Дяченко. В. С. Куриляк. – К.:КНЕУ. – 2003.
11. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг. – М.: Экономика, 2000.

12. Abell D. F. Defining the -Business: The Starting Point of Straiegis Planning. Englewood Cliffs. — N-Y: Prentice Hall, 1980.
13. Chandler A. Strategy and Structure. — Boston, 1961.
14. Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practicies. — N. - Y: Harper L Rom, 1974.
15. Mintzberg H. Strategy in Three Models. California Management Rewiew, 1984.
16. Thompson A. A.. Strickland A. J. III. Strategic Management: Consept and Cases. 1987 4-th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Piano, Texas.

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Програма дисципліни.....	5
3. Тематичний план.....	8
4. Зміст лекційного матеріалу.....	11
5. План практичних занять, ділових ігор.....	19
6. Зміст і завдання для самостійної роботи студентів.....	24
7. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для студентів заочної форми навчання.....	28
8. Тематика рефератів.....	55
9. Питання підсумкового контролю.....	56
10. Тести.....	63
11. Критерії оцінювання знань студентів.....	80
12. Комплексна контрольна робота.....	82
13. Рекомендована література.....	84

Навчальне видання

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ПОСІБНИК ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

для студентів спеціальності 6.050100 “Маркетинг”
напряму 0501 „Економіка і підприємництво”

Укладач Страшинська Лариса Володимирівна

Друкується за авторською редакцією