

**Національний університет біоресурсів і
природокористування
України**

Факультет аграрного менеджменту

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі
(назва кафедри)

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «Маркетингові стратегії в агробізнесі»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань : 07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти: третій (аспірантський)

Мова навчання : Українська

Розробники: д.е.н., професор В. К. Збарський

Тел.розробника 093-459-42-42

Email zbarsky@ukr.net

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Дисципліна «Маркетингові стратегії в агробізнесі» спрямована на формування у студентів компетентностей щодо теоретичних аспектів розуміння стратегії та її місця у маркетинговій діяльності, набуття практичних навичок пов'язаних з розробкою маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей організації з урахуванням її ресурсних можливостей та ринкових вимог, а також специфіці функціонування вітчизняної моделі економіки.

Дисципліна «Маркетингові стратегії в агробізнесі» буде корисна майбутнім фахівцям-маркетологам в аспекті набуття навичок стратегічного мислення та прийняття маркетингових рішень із розумінням стратегічної перспективи їхреалізації.

2. Мета навчальної дисципліни: освоєння студентами основних теоретичних і методологічних основ стратегічного планування, формування у студентів системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

3. Пререквізити Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: економічна теорія, макроекономіка,

мікроекономіка, менеджмент, маркетинг, глобальна економіка, методологія і організація наукових досліджень, логістичний менеджмент, рекламний менеджмент. Компетенції та результати навчання дисципліни «**Маркетингові стратегії в агробізнесі**» є необхідними для засвоєння дисциплін «Маркетинговий менеджмент», «Управління конкурентоспроможністю підприємств», «Управління персоналом», «Управління комунікаціями та конфліктами».

4. Результати навчання:

Результатом вивчення дисципліни «Маркетингові стратегії в агробізнесу» є набуття здобувачами освіти за **ОП «Маркетинг» наступних компетентностей:**

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК1 - Здатність приймати обґрунтовані рішення; ЗК6 - Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1 - Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; СК5 - Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; СК7 - Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8 - Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Програмні результати навчання вивчення дисципліни «**Маркетингові стратегії в агробізнесі**» за **ОП «Маркетинг»:**

P1 - Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;

P4 - Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;

P7 - Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта

P10 - Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11 - Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12 - Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P14 - Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати

довгостроковівзаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	1	9	5	150	30	15				105		Іспит
Заочна	1	9	5	150	12					138		Іспит

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
Тема 1. Сутність і сфера застосування стратегічного маркетингу в АПК	18	2	1			15	18	1				17
Тема 2. Стратегічне маркетингове планування	16	2	1			13	16					16
Тема 3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища організації	20	4	4			12	20	2				18
Тема 4. Маркетингове управління портфелем бізнесу підприємства.	20	6	2			12	20	2				18
Тема 5. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	18	4	2			12	18	1				17
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	20	4	2			14	20	2				18
Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	18	4	1			13	18	2				16
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	20	4	2			14	20	2				18
УСЬОГО ГОДИН	150	30	15	0	0	105	150	12	0	0	0	138

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В АГРОБІЗНЕСІ»

18. Після вивчення теоретичного матеріалу та самостійної роботи з рекомендованими літературними джерелами необхідно підготувати і презентацію на тему «Моя стратегія власного розвитку». У презентації студент має на власному прикладі

продемонструвати розуміння принципів використання стратегічно підходу в особистісному контексті і вміння застосовувати та екстраполювати понятійний та категорійний апарат стратегічного маркетингу у самомаркетингу.

19. Проаналізувати матеріал, запропонований у кейсах, присвячених прикладам реалізації вдалих маркетингових стратегій . Дати відповідь на запитання та виконати завдання до кейсової ситуації. Підібрати додатковий матеріал до кейсів.
20. Підготувати наукову доповідь про приклади найбільш реалізації успішних маркетингових стратегічних проектів у діяльності провідних вітчизняних та світових компаній.
21. Підготувати приклади успішних та провальних маркетингових стратегічних проектів.
22. Розкрити суть основних методів стратегічного планування. Наведіть приклади їх практичного використання.
23. Провести порівняльне дослідження місій вітчизняних та зарубіжних компаній.
24. Навести декілька прикладів реального впливу зовнішнього середовища на вибір маркетингової стратегії
25. Опрацювати методологію SWOT-аналізу. Підготувати проект повноцінного SWOT-аналізу підприємства у галузі, на матеріалах функціонування якої буде написана наукова (курсова, магістерська) робота. Результати такого аналізу можуть бути в подальшому використані у аналітичній частині зазначених робіт.
26. Здійснити діагностику взаємодії підрозділу компанії в реалізації її маркетингової стратегії.
27. Розробіть стратегію та місію компанії, параметри стратегічних карт по основних аспектах діяльності.
28. Самостійно опрацювати методику аналізу PIMS для обраної компанії на конкретному ринку.
29. Дослідити можливість використання інструментів „public relation” в реалізації маркетингових стратегій.
30. Розробити матрицю вибору стратегії маркетингу в залежності від фази життєвого циклу будь-якого ринку України.
31. Підберіть приклади вітчизняних компаній які можуть „вписатися” в модель VCSG.
32. Зробити розгорнутий аналіз стану конкурентного поля на обраному ринку. Визначити стан конкуренції та ідентифікувати конкурентні стратегії, які використовують основні оператори досліджуваного ринку.
33. Запропонувати стратегічний план посилення конкурентних позицій компанії у актуальних ринкових умовах.
34. Сформулювати запитання та завдання до кейсових ситуацій по

- маркетинговим стратегіям зростання.
35. Підготовка доповідей та презентація з узагальнення досвіду зарубіжних та вітчизняних компаній щодо реалізації маркетингових стратегічних проєктів.
 36. Бліц-конференція «Маркетингові стратегії вітчизняних компаній на внутрішньому та зовнішньому ринках»
 37. Ділова гра «Лідери рейтингу Forbes: новатори, фінансові ділки чи ринкові стратеги?»: Моніторинг за допомогою мережі Інтернет або інших інформаційних джерел історій успіху найбагатших людей світу та китичний аналіз причин, передумов і наявності стратегії такого успіху. Презентація результатів індивідуального завдання.
 38. Підготувати ситуаційні вправи по стратегіях провідних компаній. Ідентифікувати маркетингові стратегії провідних компаній. Сформулювати та висловити свої думки з приводу перспективності та реальності досягнення стратегічних цілей з огляду на динамічні зміни зовнішнього середовища.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які існують елементи та види маркетингових стратегій?
2. Охарактеризуйте стратегічну модель М. Портера.
3. Охарактеризуйте набір стратегічних маркетингових інструментів.
4. Охарактеризуйте конкурентні рішення за К. Омаі.
5. Дайте поняття корпоративної стратегії та її компонентам.
6. Покажіть основні етапи побудови матриці Мак-Кінсі.
7. Охарактеризуйте значення та процес здійснення маркетингового аудиту в стратегічному маркетингу.
8. Опишіть процес побудови матриці Хоуфера.
9. Охарактеризуйте поняття «маркетингова стратегія» та покажіть її
10. Охарактеризуйте стратегію планування нових товарів та її етапи.
11. Визначте місце стратегічного маркетингу в структурі управління
12. Опишіть основні етапи побудови матриці БКГ.
13. В чому полягає завдання відділу маркетингу з точки зору стратегічного маркетингу?
14. Охарактеризуйте маркетингові стратегії диверсифікації.
15. Опишіть процес стратегічного маркетингового планування.
16. Опишіть процес побудови позиційної схеми („карти позиціонування”).
17. Покажіть взаємозв'язок маркетингової стратегії й аналізу ринку.
18. Охарактеризуйте позиціонування як інструмент стратегічного маркетингу, його принципи та типові помилки під час застосування.
19. Покажіть взаємозв'язок маркетингової стратегії й аналізу ринку.
20. Охарактеризуйте позиціонування як інструмент стратегічного

маркетингу, його принципи та типові помилки під час застосування

21. Що таке маркетингове стратегічне планування? Які його основні принципи?
22. Опишіть можливі маркетингові стратегії нішерів.
23. Яким чином будується апарат управління організацією за концепцією стратегічного маркетингу?
24. Що таке стратегія просування? Які її компоненти? Опишіть процес розробки стратегії просування.
25. Які існують методи маркетингового стратегічного управління? Охарактеризуйте основні з них
26. В чому полягає суть маркетингових стратегій вибору цільового ринку?
27. Що таке програма маркетингу?
28. Покажіть значення ціни з точки зору стратегії позиціонування.
29. Опишіть процес здійснення SNW-аналізу.
30. Опишіть принципи проведення ефективної сегментації в стратегічному маркетингу.
31. Опишіть процес здійснення SNW-аналізу.
32. Опишіть принципи проведення ефективної сегментації в стратегічному маркетингу.
33. Опишіть основні методи прогнозування у стратегічному маркетингу.
34. Опишіть можливі різновиди маркетингових стратегій диференціації.
35. Опишіть основні моделі стратегічного планування.
36. Розкрийте сутність і зміст STP-маркетингу, наведіть приклади.
37. Опишіть фактори макросередовища з точки зору стратегічного маркетингу.
38. Опишіть стратегії інтегративного росту.
39. Опишіть фактори мікросередовища з точки зору стратегічного маркетингу.
40. Опишіть стратегії виходу на зовнішній ринок.
41. Опишіть основні етапи аналізу маркетингового середовища з точки зору стратегічного маркетингу.
42. Які існують стратегії внутрішнього розвитку?
43. Опишіть процес здійснення PEST-аналізу.
44. Опишіть особливості вибору цільових ринків і заходів з позиціонування.
45. Опишіть процес проведення SWOT-аналізу.
46. Які існують основні маркетингові конкурентні стратегії?
47. В чому полягає сутність маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства?
48. В чому полягає суть стратегії управління торговими марками?
49. Яким чином здійснюється аналіз ринкової ситуації з точки зору

50. Охарактеризуйте можливі стратегії позиціонування організації
51. Опишіть процес визначення стратегічних груп конкурентів та рівніконкуренції в стратегічному маркетингу.
52. Опишіть можливі маркетингові стратегії послідовника.
53. Опишіть модель конкурентного середовища за М. Портером.
54. Опишіть стратегії інтенсивного росту.
55. Опишіть процес проведення аналізу за допомогою матриці Ансоффа.
56. Опишіть можливі маркетингові стратегії членджера.
57. Опишіть процес проведення аналізу за допомогою матриці Shell/DPM
58. Дайте характеристику основним товарним стратегіям диференціації.
59. Охарактеризуйте матрицю аналізу за методикою ALD/LC.
60. Що таке стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу? В чому полягає їх відмінності?

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ АСПІРАНТІВ ПРИ СКЛАДАННІЗМЖУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни «Стратегічний маркетинг» виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задач та ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів, за 2 модуль – 30 балів, 3 модуль-контроль

Бали, які студент може набрати на екзамені (модуль-контроль), розподіляються наступним чином:

- По теоретичному питанню студент отримує від 1 до 10

балів: 8-10 балів ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6-7 балів, якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4-5 бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0-3 бал - якщо не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки.

- За кожний вірне визначення (всього – 5 термінів) категорії студент отримує **2 бали**, за частково вірне визначення (не наведено всі аспекти явища, не до кінця розкрита економічна суть) студент отримує **1 бал**.
- За кожну вірну відповідь на тест (всього – 5 тестових завдань) студент отримує **1 бал**.
- За вірну вирішену ситуацію студент отримує **від 1 до 5 балів:** 6 балів ставиться, якщо студент продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку та дав власні рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 4-5 балів ставиться студенту, якщо він продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку, проте не дав / дав помилкові власні рекомендації; 1-3 бали ставиться студенту, якщо він демонстрував вірний хід вирішення ситуації, проте дав невірну відповідь.

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Рейтингова оцінка з дисципліни
A	5 / відмінно	90-100
B	4 / добре	80-89
C	4 / добре	70-79
D	3 / задовільно	60-69
E	3 / задовільно	50-59
FX	2 / незадовільно	35-49
F	2 / незадовільно з обов'язковим повторним курсом	0-34

ання КМСОНП:

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, заяким він був не атестований.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (екзамен)	Сумар на к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
5	5	10	6	6	6	6	6	40	100

Формами підсумкового контролю є іспит – 40 балів.

7. Список рекомендованої літератури з курсу «МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В АГРОБІЗНЕСІ»

Базова література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ.; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – XII, 804 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В., - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
4. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 443 с.
5. Барановский С. И., Лагодич Л. В. Стратегический маркетинг. – Минск: ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
6. Ваганов А. С. Стратегический маркетинг: учебно-практическое пособие / А. С. Ваганов, Н. А. Шмелев. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 112 с. В
7. Василенко В. А. Стратегічне управління: навч. посібник / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: Знання, 2003. – 110 с. В
8. Гордієнко, П. Л. Стратегічний аналіз [Текст] : навчальний посібник / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Г

- Алерта, 2008. – 478 с.
9. З
авгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
10. К
овалев Н.М. Стратегический маркетинг. – М.: ТетраСистемс, 2008. – 80 с.
11. К
отлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2-е изд. / Ф.Котлер/ – СПб.: Питер. 2006. 464 с.
12. К
отлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф.Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
13. К
ревенс Д. Стратегический маркетинг / 6-е издание; Пер. с англ. под ред. А.Г. Гришко. –М.: Вильямс, 2003. – 752 с.
14. К
уденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
15. К
індрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид.,перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
16. К
орецький М.Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А.Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К. :Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
17. М
ак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
18. О
’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред.Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
19. Ф
атхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.
20. Э
ткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие / Пер. с англ. под ред. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

Допоміжна література

26. Б
алабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: стратегічний підхід. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
27. Б
ерезин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Эксмо, 2002. – 400 с.
28. Б
уднікевич І.М., Черданцева І.Г. Формування конкурентних стратегій розвитку підприємств роздрібної торгівлі в інституціональному середовищі / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева // Схід. – 2016. –№ 5. С.120. с. 5-10.

- <http://philpapers.org/s/Iryna%20Budnikevych> DOI 10.21847/1728-9343.2016.5(145).82904
29. Д
лігач А.О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / А.О.Длігач // Культура народів Причорномор'я. — 2006. — № 80. — С. 33-37.
30. І
ванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : Монографія / Ю.Б. Іванов та ін.; За заг. ред. Ю.Б. Іванова ; ХНЕУ. — Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2006 – 383 с.
31. К
ирилюк А.О. Методика оцінювання рівня концентрації та монополізації економіки / А.О. Кирилюк // Економіка та управління національним господарством, 2016. – №3. – С.66-72. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/12.pdf
32. К
овалев М. Моделирование рыночных ситуаций и стратегий / М. Ковалев // Маркетинг, 2003. – №1. – С.75-78.
33. К
озел И.В. Формирование конкурентных преимуществ предприятия на основе мониторинга его конкурентоспособности [Электронный ресурс] / И.В. Козел // Журнал «КАНТ», 2012. – №3 (6). – С. 86-88. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnyh-preimuschestv-predpriyatiya-na-osnove-monitoringa-ego-konkurentosposobnosti>
34. К
улиняк Ю.І. Проблеми визначення сутності конкурентної стратегії організації [Електронний ресурс] / Ю.І. Кулиняк. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12865/1/016_Problemi%20vznachenn_87_95_714.pdf
35. Л
апуста М.Г. Конкурентный анализ отрасли и ключевые факторы успеха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2007/05/24/konkurentnyjj_analiz_otrasli.html.
36. М
ак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. - СПб.: Питер, 2000. - 320 с.
37. М
аневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Филип Котлер, Дипак Джайн, Сувит Мэйсинси. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – Переводчик Т. Гутникова Количество страниц 224 с.
38. П
ортер М. Конкурентная стратегия / М. Портер/ – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
39. С

аєнко, М. Г. Стратегія підприємства [Текст] : навчальний посібник / М. Г. Саєнко. –Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 351 с.

40.

теців Л. П. Конкурентні переваги: підходи до трактування та їх відмінності / Л. П. Стеців // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.12. – С. 263-270.

41.

орна М. В. Трансформація підходів до визначення джерел формування конкурентних переваг підприємств / М. В. Чорна // Вісник економічної науки. – 2009. - №1. – С.184- 186.

8. Інформаційні ресурси

14. <http://test.bifo.kiev.ua/> - матриця розвитку бізнесу, сайт для тестування бізнесу та оцінки чинників, які впливають на справи в компанії і допомагає у формуванні ефективних стратегій вивільнити час для планування, розширення і оптимізації бізнес-стратегій https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З КУРСУ «МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В АГРОБІЗНЕСІ»

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та
2. Охарактеризуйте поняття «маркетингова стратегія» та покажіть її
3. Які існують елементи та види маркетингових стратегій?
4. Надайте визначення основних категорій стратегічного маркетингу
5. Охарактеризуйте набір стратегічних маркетингових інструментів.
6. Опишіть фактори макросередовища з точки зору стратегічного маркетингу.
7. Опишіть фактори мікросередовища з точки зору стратегічного маркетингу
8. Опишіть процес здійснення PEST-аналізу.
9. Розкрийте суть SWOT- аналізу та охарактеризуйте процес SWOT- аналізу позицій фірми.
10. Опишіть процес проведення SWOT-аналізу.
11. Визначте поняття маркетингових можливостей фірми. Приклади маркетингових можливостей щодо діяльності відомої Вам фірми.
12. Розкрийте суть маркетингових загроз. Приклади маркетингових загроз щодо діяльності відомої Вам фірми.
13. Надайте характеристику об'ємного, фрагментарного, тупикового та спеціалізованого ринків. Наведіть приклади.
14. Що таке стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу? В чому полягає їх відмінність?
15. Опишіть стратегії інтенсивного росту.

16. Опишіть маркетингові стратегії інтегративного росту
17. Охарактеризуйте позиціонування як інструмент стратегічного маркетингу, його принципи та типові помилки під час застосування.
18. Охарактеризуйте можливі стратегії позиціонування організації
19. Опишіть основні методи прогнозування у стратегічному маркетингу.
20. Опишіть процес проведення аналізу за допомогою матриці Ансоффа.
21. Охарактеризуйте маркетингові стратегії диверсифікації.
22. Опишіть стратегії інтегративного росту.
23. В чому полягає сутність маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства?
24. Дайте поняття корпоративної стратегії та її компонентам.
25. Опишіть стратегії виходу на зовнішній ринок.
26. Покажіть основні етапи побудови матриці Мак-Кінсі.
27. Опишіть основні етапи побудови матриці БКГ.
28. Опишіть основні етапи аналізу маркетингового середовища з точки зору стратегічного маркетингу.
29. Опишіть типи стратегічних господарських підрозділів виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи?
30. Опишіть маркетингові стратегії, які виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи?
31. Опишіть процес проведення аналізу за допомогою матриці Shell/DPM
32. Опишіть процес побудови матриці Хоуфера.
33. Охарактеризуйте матрицю аналізу за методикою ALD/LC
34. Що таке стратегія просування? Які її компоненти? Опишіть процес розробки стратегії просування.
35. Наведіть приклади показників, за якими визначають сильні і слабкі сторони фірми.
36. 2. Які існують методи маркетингового стратегічного управління?
37. Які існують стратегії внутрішнього розвитку?
38. Надайте визначення конкурентній перевазі фірми. Які існують види конкурентних переваг?
39. Охарактеризуйте стратегічну модель М. Портера.
40. Які існують основні маркетингові конкурентні стратегії?
41. Покажіть взаємозв'язок маркетингової стратегії й аналізу ринку.
42. Яким чином здійснюється аналіз ринкової ситуації з точки зору
43. Опишіть процес здійснення SNW-аналізу.
44. Опишіть процес визначення стратегічних груп конкурентів та рівні конкуренції в стратегічному маркетингу.
45. Назвіть фактори та критерії сегментації.

Охарактеризуйте
принципи ефективної сегментації

46. Опишіть модель конкурентного середовища за М. Портером.
47. Опишіть принципи проведення ефективної сегментації в стратегічному маркетингу.
48. Опишіть різновиди конкурентних позицій фірми (за А. Літлом)
49. Опишіть можливі різновиди маркетингових стратегій диференціації.
50. Опишіть можливі маркетингові стратегії ринкового лідера
51. Дайте характеристику основним товарним стратегіям диференціації.
52. Порівняйте різновиди маркетингових стратегій захисту ринкового лідера
53. Розкрийте сутність і зміст STP-маркетингу, наведіть приклади.
54. Опишіть можливі маркетингові стратегії послідовника.
55. В чому полягає суть маркетингових стратегій вибору цільового ринку?
56. Опишіть можливі маркетингові стратегії челенджера.
57. Опишіть особливості вибору цільових ринків і заходів з позиціонування.
58. Порівняйте різновиди маркетингові стратегій наступу челенджера
59. Опишіть процес побудови позиційної схеми («карти позиціонування»).
60. Опишіть можливі маркетингові стратегії нішерів.