

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»

протокол від 25 жовтня 2023 р.
№11

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ для проведення практичних занять з навчальної дисципліни

«Стратегічний маркетинг в туризмі»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійна програма «Туризмознавство»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рекомендовано на засіданні
кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи

(назва кафедри)

06 вересня 2023 р., протокол № 8

Розробник: д.е.н., доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної
справи, Альона КЛИМЧУК

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Віталіна КАЛЕНСЬКА

(науковий ступінь, посада, ПРІЗВИЩЕ, власне ім'я)

Житомир
2023

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

ВСТУП

Ринкове середовище, у якому зараз функціонують господарські суб'єкти різних форм власності, протягом останніх років суттєво змінюється: постійно зростає ступінь його невизначеності, з'являються невраховані чинники ризику.

Сучасне управління бізнесом повинно пристосовуватися до ринкового саморегулювання. Все частіше починають говорити про нові підходи до стратегічного управління в умовах сучасної економіки.

Вивчення діяльності провідних фірм свідчить про зростання впливу маркетингу, при цьому відходять від тактичного використання маркетингу, він повинен стати філософією для кожного співробітника.

Стратегічний маркетинг дає змогу розробити ефективну лінію поведінки фірми на ринку. Стратегічний маркетинг, - концептуально – орієнтація будь-якої діяльності споживача, в просторі – перша стадія життєвого циклу об'єкта, і в часі – перша загальна функція управління.

Дисципліна “Стратегічний маркетинг в туризмі” забезпечує одержання знань в області теорії і практики стратегічного маркетингу, що розглядається у взаємозв'язку із загальною стратегією розвитку підприємства.

Метою навчальної дисципліни є вивчення та оволодіння студентами методами аналізу ринку і внутрішнього середовища підприємства та розвиток наукового мислення щодо розробки маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

навчитися аналізувати стан внутрішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку;

навчитися аналізувати стан зовнішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку;

навчитися аналізувати привабливість ринку, окремих його сегментів та конкурентоспроможність підприємства в конкретних сегментах;

оволодіти методикою сегментування ринку, вибору цільових ринкових сегментів та позиціонування товару підприємства в обраних ринкових сегментах;

розробляти маркетингові стратегії в тісному взаємозв'язку із корпоративною (діловою) стратегією підприємства;

вміти визначати стратегічні рішення стосовно елементів комплексу маркетингу;

розробляти маркетинговий план.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»:

ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

СК3. Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній дестинації, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях.

СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.

СК6. Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.

СК8. Здатність сприяти відродженню та збереженню матеріальної і духовної спадщини українського народу.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація»:

ПРН4. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.

ПРН6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

ПРН8. Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

ТЕМА 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу в туризмі.

Місце стратегічного маркетингу в туризмі у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Основні категорії стратегічного маркетингу.

Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу. Складові стратегічного маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами

маркетингу та рівнями витрат на маркетинг. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання (зміни) позиції фірми на ринку.

Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування. Сутність, функції та етапи стратегічного планування.

Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування. Стратегічні господарські підрозділи як основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу. Підходи до планування стратегії маркетингу: матриця можливостей за товарами/ринками; матриця “Бостон консалтинг груп”; програма впливу ринкової стратегії на прибуток; загальна стратегічна модель Портера.

ТЕМА 2. Аналіз маркетингового середовища.

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища.

Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби компанії тощо).

Сканування і прогнозування зовнішнього середовища. Сканування зовнішнього середовища як процес збирання, опрацювання та поширення інформації на підприємстві. Типи систем сканування.

Джерела інформації при скануванні. Значення об’єктивної оцінки, неупередженості при скануванні зовнішнього середовища. Специфіка сканування факторів кожного компонента загального та операційного середовища. Моніторинг слабких сигналів. Важливість своєчасного прогнозування змін у зовнішньому середовищі. Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища. Застосування екстраполяції, мозкового штурму, статистичного моделювання, побудови сценарію при прогнозуванні.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Аналіз галузі та конкуренції в ній. Загальний аналіз галузі (місце в народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковість, темпи інновацій тощо). Позиціювання стратегічних груп у галузі.

Загальна схема галузевих витрат. Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари-субститути, потенційні конкуренти). Вплив кожної сили на рівень конкуренції в галузі. Бар'єри входження в галузь і залишення її. Аналіз конкурентів. Джерела інформації для аналізу конкурентів. Конкурентні профілі.

Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства. Різна чутливість підприємств до факторів середовища. Загрози та позитивні

можливості для підприємства, методика їх визначення. Оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності їх використання. Побудова матриці можливостей. Оцінювання впливу загроз і ймовірності їх дії. Побудова матриці. Використання результатів аналізу матриць.

Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Ресурси підприємства, їх кількісна та якісна характеристика. Класифікація ресурсів підприємства з позицій сильних і слабких сторін. Основні

методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства.

Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності (довготривалість, неможливість ідентифікації і копіювання конкурентами тощо). Концепція ключових компетенцій фірми і її застосування для визначення конкурентних переваг. Визначення ключових факторів успіху компанії. Побудова матриці SWOT.

ТЕМА 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг.

Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.

Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Технологічний підхід до формування конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Визначення географічних меж ринку.

Формування списку конкурентів. Діагностика цілей та намірів конкурентів. Оцінювання потенційних можливостей зростання.

Вимірювання місткості ринку. Розрахунок ринкових часток.

Факторний аналіз ринкових часток. Оцінювання інтенсивності конкуренції.

Оцінювання стабільності і тривалості конкурентних переваг.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Порівняльний аналіз товарної пропозиції. Порівняння практики ціноутворення і динаміки цін. Аналіз організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.

ТЕМА 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування.

Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування.

Ознаки сегментування ринку. Відмінності у сегментуванні споживчого та промислового ринків.

Оцінювання сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вибір цільових ринків. Критерії та процедура вибору цільового сегменту.

Визначення привабливості ринкового сегменту.

Вибір стратегії охоплення ринку. Стратегія концентрації, або фокусування.

Стратегія функціонального фахівця. Стратегія спеціалізації за клієнтом.

Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПОРТФЕЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

ТЕМА 5. Маркетингові стратегії росту.

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Види стратегій інтеграції.

Стратегії росту, стабільності, скорочення та їх застосування.

Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна.

Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, присутність без змін.

Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.

ТЕМА 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Маркетингові стратегії багатобізнесових підприємств. Стратегія комбінування (портфельна) - загальна стратегія багатобізнесового підприємства.

Сутність портфельного аналізу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літтла та ін. Стратегічна модель Портера. Модель Портера розробки стратегії бізнесу. Класифікація стратегій за М.Портером (лідерство у зниженні витрат, диференціація, фокусування). Критерії вибору конкретних стратегій (необхідні навички та ресурси, вимоги до організації та ін.).

Ризики базових стратегій Портера. Структура галузі й вибір стратегії.

Переваги та недоліки матричних моделей. Оцінювання збалансованості портфеля. Базові стратегії, що застосовуються при розробці портфеля: збільшення частки ринку, збереження частки ринку, збирання врожаю, звільнення.

ТЕМА 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.

Поняття та різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу.

Сутність стратегії позиціонування. Етапи побудови схеми позиціонування.

Різновиди стратегій позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування (за перевагами, використанням, споживачами, категоріями продукту, співвідношенням ціни/якості, конкурентами).

Основні помилки позиціонування: недопозиціонування, позиціонування надмірне, заплутане та сумнівне.

ТЕМА 8. Маркетингові конкурентні стратегії.

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.

Характеристика загальних стратегій конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.

Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.

Стратегії для конкуренції в галузях: нових, які перебувають на стадії зрілості, у стані стагнації чи спаду, роздроблених. Стратегії для слабкого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі.

Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Кредитні модулі	Змістовні модулі	Кількість годин			
		Всього	Лекції	Практичні	Самостійна робота
1	2	3	4	5	6
№ 1	Модуль 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ				
	ТЕМА 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу в туризмі.		2	4	6
	ТЕМА 2. Аналіз маркетингового середовища.		2	4	8
	ТЕМА 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.		2	4	8
	ТЕМА 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.		2	4	8
	<i>Разом змістовий модуль 1</i>		8	16	38
№ 2	Модуль 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПОРТФЕЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ				
	ТЕМА 5. Маркетингові стратегії росту.		2	4	10
	ТЕМА 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.		2	4	10
	ТЕМА 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.		2	4	12
	ТЕМА 8. Маркетингові конкурентні стратегії.		2	4	10
	<i>Разом змістовний модуль 2</i>		8	16	42

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість годин
1.	ТЕМА 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	4
2.	ТЕМА 2. Аналіз маркетингового середовища.	4
3.	ТЕМА 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	4
4.	ТЕМА 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	4
5.	ТЕМА 5. Маркетингові стратегії росту.	4
6.	ТЕМА 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	4
7.	ТЕМА 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.	4
8.	ТЕМА 8. Маркетингові конкурентні стратегії.	4
РАЗОМ		32

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.

1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Основні категорії стратегічного маркетингу.

2. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу. діяльність з регулювання (зміни) позиції фірми на ринку.

3. Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування. Сутність, функції та етапи стратегічного планування.

4. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування.

Рішення практичних задач:

Задача .

Очікуємо показники діяльності торгової фірми в поточному році виглядають так:

Таблиця

Очікує мий звіт по прибутку

Показники	Товарна група			Разом
	А	Б	В	
1. Виручка від реалізації, тис. грн.	8572	10200	18200	36972
2. Витрати на покупку товарів, тис. грн.	5000	5400	11400	21800

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

3. Маржинальний дохід, тис. грн.	3572	4800	6800	15172
4. Постійні витрати, тис. грн.				10460
5. Прибуток, тис. грн.				4712

I. Проаналізовані зовнішні умови діяльності підприємства, а також враховані зміни внутрішніх умов, що очікуються в наступному році. В результаті отримані наступні дані:

1. по товарній групі А виручка від реалізації очікується в такому ж розмірі як в поточному році. Очікується, що ціна придбання товару зросте на 15%.
2. Передбачується, що на ринку товарів Б з'явиться новий конкурент з березня місяця, тому, не дивлячись на загальне збільшення попиту, обсяг реалізації товарів даної групи знизиться на 20% з березня місяця (реалізація в поточному році відбувалась рівномірно на протязі року).
3. Ринок збуту товарів групи В значно розширюється. Очікується ріст обсягу реалізації товарів групи В на 10% при незмінній ціні реалізації.
4. виходячи з уже прийнятих рішень про підвищення заробітної плати, збільшення чисельності персоналу, очікується, що постійні витрати збільшаться на 1 млн. грн.

II. Проаналізувавши умови діяльності фірми в наступному році, співробітники фірми внесли наступні пропозиції:

1. якщо знизити ціну на товари групи А на 10%, то очікується, що обсяг реалізації зросте на 25%.
2. при зниженні ціни на товари групи Б з березня місяця на 5% очікується ріст обсягу реалізації з березня місяця до кінця року на 18%.
3. Очікується ріст обсягу реалізації товарів групи В на 20% при здійсненні рекламної компанії вартістю 600 тис. грн. по даній товарній групі

Оцінити доцільність даних пропозицій та розрахувати прибуток, що отримає фірма, якщо будуть прийняті до уваги пропозиції співробітників, які признані ефективними.

Методичні вказівки

При виконанні завдання необхідно врахувати, що:

Маржинальний дохід = виручка від реалізації – витрати на покупку товарів – витрати на рекламну компанію.

Прибуток = сумарний маржинальний дохід по товарних групах – постійні витрати

Необхідно розглядати:

- Виручку від реалізації як обсяг реалізації помножений на ціну реалізації

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

- Витрати на покупку товарів як обсяг реалізації помножений на ціну придбання товарів.

При розрахунках необхідно використовувати індексний метод.

Питання для самоперевірки.

1. Визначення “Стратегічного маркетингу”, його роль у процесі управління підприємством.
2. Покажіть місце курсу “Стратегічний маркетинг” серед других курсів.
3. Що характеризує “Стратегічний маркетинг” концептуально, у просторі та часі?
4. Поняття місії підприємства і її значення у процесі стратегічного маркетингу.
5. Сутність стратегічного господарського підрозділу . Роль формування й управління стратегічними господарськими підрозділами у процесі стратегічного маркетингу.
6. Визначення портфеля бізнесу. Завдання, що ставить стратегічний маркетинг щодо управління портфелем бізнесу підприємства.
7. Поняття маркетингової мети, та вимоги, котрим вона повинна відповідати.
8. Ринкова частка підприємства: єдність та відмінність показників абсолютної та відносної ринкової частки підприємства.
9. Охарактеризуйте вхідні та вихідні елементи маркетингових стратегій.
10. Ознаки класифікації та різновиди маркетингових стратегій.

Домашнє завдання: письмово наведіть

- приклади місії відомих Вам підприємств;
- приклади стратегічних господарських підрозділів, які є в організаційній структурі відомих Вам підприємств.

Рекомендована література: (1, с.5-20; 2, с.17-51; 3, с.44-54; 4, с.16-34)

Підведення результатів: оцінюється рівень знань студентів по запропонованим запитанням, а також активність участі в колективному обговоренні, конспектування запропонованих питань за бальною системою згідно з критеріями оцінювання знань студентів з дисципліни.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Маркетингове середовище фірми – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Стратегічний маркетинг

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

неможливо уявити без проведення стратегічного аналізу – комплексного дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на становище підприємства у перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства. З допомогою стратегічного аналізу готується стратегічний план маркетингу, здійснюється науково обґрунтована, всебічна і своєчасна підтримка прийняття стратегічних управлінських рішень.

Мета заняття - розглянути зміст, завдання, етапи аналізу маркетингового середовища, навчитися розпізнавати ринкові можливості і загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози..

Структура заняття:

1. Вибіркове опитування по запропонованих питаннях.
2. Рішення практичних задач .

Питання, що підлягають розгляду:

1. Сутність маркетингового середовища.
2. Складові маркетингового макро- та мікросередовища.
3. П'ять сил конкуренції за М.Портером.
4. Етапи аналізу маркетингового середовища.
5. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз.

Рішення практичних задач:

Задача 1.

Розрахувати долю ринка батонів та рівень проникнення, ексклюзивності та інтенсивності в динаміці. Зробити висновок.

Вихідні дані для аналізу динаміки долі ринку

Показники	Значення показника в динаміці	
	квітень	травень
1. Кількість батонів, куплених покупцями батонів	1400	1500
2. Кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями	2600	2650

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

батонів		
3. Кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями хлібобулочних виробів	3900	4000
4. Кількість покупців батонів	90	95
5. Кількість покупців хлібобулочних виробів	135	135

Методичні вказівки

$$D_p = \frac{Q_{xx}}{Q_{cc}} \quad R_{pr} = \frac{K_x}{K_c} \quad R_{екс} = \frac{Q_{xx}/K_x}{Q_{cx}/K_x} \quad R_{інт} = \frac{Q_{cx}/K_x}{Q_{cc}/K_c}$$

де D_p - доля ринку.

R_{pr} - рівень проникнення

$R_{екс}$ - рівень ексклюзивності

$R_{інт}$ - рівень інтенсивності

Q_{xx} – кількість батонів, куплених покупцями батонів

Q_{cc} – кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями хлібобулочних виробів

Q_{cx} - кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями батонів

K_x –кількість покупців батонів

K_c - кількість покупців хлібобулочних виробів

Задача 2.

Визначити обсяг перевезень автобусами в 2010 році та кількість поїздок одного жителя на всіх видах транспорту в 2008 році.

Установлено, що чисельність жителів (Ж) змінюється у відповідності до наступної залежності

$$Ж = 245400 + 5770x \quad (\text{осіб}),$$

де x – час в роках (початок відліку 1997 рік).

Кількість поїздок одного жителя в рік на автобусі ($П_a$) визначається як

$$П_a = 287,1 - 23,7x + 4,88x^2$$

Обсяг перевезень усіма видами транспорту (O) як

$$O = 94,61 - 5,68x + 1,47x^2 \quad (\text{млн. осіб}).$$

Методичні вказівки

Обсяг перевезень автобусами:

$$O_a = П_a \times Ж,$$

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

де P_a – число поїздок одного жителя в рік на автобусі;

Ж – чисельність жителів, осіб.

Число поїздок одного жителя в рік на усіх видах транспорту:

$$K = O / Ж,$$

де O – обсяг перевезень усіма видами транспорту, осіб.

(замість X підставляємо число років, вважаючи рік початку відліку першим)

Задача 3.

Використовуючи дані про динаміку продажу продукції компанії, розрахувати щомісячні прогнози реалізації:

- 1) застосувавши прийом рухомого середнього з тримісячним (квартальним) інтервалом;
- 2) з допомогою методу експоненційного згладжування.

Вихідні дані:

Таблиця 1

ДИНАМІКА ПРОДАЖ ФІРМИ ЗА ДВНАДЦЯТЬ МІСЯЦІВ

Місяць	Обсяг продажу, тис. шт. по варіантах									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Січень	118	68	119	79	78	116	218	168	96	246
Лютий	126	64	116	81	74	118	226	164	102	235
Березень	134	60	123	82	70	120	234	160	108	205
Квітень	130	62	125	76	72	118	230	162	108	234
Травень	138	70	127	78	80	124	238	170	94	237
Червень	130	56	120	84	66	126	230	156	92	256
Липень	142	50	117	86	60	132	242	150	99	265
Серпень	140	64	121	87	74	124	240	164	102	264
Вересень	146	68	124	85	78	122	246	168	110	267
Жовтень	150	88	127	78	88	119	250	188	121	208
Листопад	156	76	123	86	86	128	256	176	132	235
Грудень	154	80	120	89	90	132	254	180	102	243

Таблиця 2

Дані для розрахунку з допомогою методу експоненційного згладжування

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Початкова (прогнозна)	120	64	120	80	75	118	220	168	100	250

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

оцінка продажу виробу на січень, тис. шт.										
Константа згладжування	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,2

Методичні вказівки

Більшість кількісних методів прогнозування базується на використанні історичної інформації, представленої у вигляді часових рядів, тобто рядів динаміки, які впорядковуються за часовою ознакою. Головна ідея аналізу часових рядів полягає у побудові тренду на основі минулих даних і наступному екстраполюванні цієї лінії у майбутнє. При цьому використовуються складні математичні процедури для отримання точного значення трендової лінії, визначення будь-яких сезонних або циклічних коливань. Для здійснення розрахунків, пов'язаних з аналізом часових рядів, звичайно використовуються спеціальні комп'ютерні програми. Перевага цього методу полягає у тому, що він базується на цифрових даних. Аналіз часових рядів доцільно використовувати тоді, коли в наявності є достатній обсяг “історичної інформації”, а зовнішнє середовище досить стабільне. Недоліком можна вважати те, що головне припущення, яке приймається при застосуванні аналізу часових рядів, може бути помилковим – майбутнє насправді може бути несхожим на минуле.

До кількісних методів прогнозування належать дві великі підгрупи методів: екстраполяції і моделювання. Методи екстраполяції – це прийоми найменших квадратів, рухомих середніх, експоненційного згладжування. До методів моделювання належать прийоми структурного, сітьового і матричного моделювання.

Під час формування прогнозів з допомогою екстраполяції звичайно спираються на статистично обґрунтовані тенденції зміни тих чи інших кількісних характеристик об'єкта. Екстраполяційні методи є одними з найбільш розповсюджених і розроблених серед усіх способів економічного прогнозування.

Найпростішим є метод рухомого середнього, який можна застосовувати, коли не потрібен дуже точний прогноз. У разі його використання прогноз будь-якого періоду являє собою середній показник декількох результатів спостережень часового ряду, У загальному вигляді формула рухомого середнього виглядає так:

$$\Pi_{t+1} = (Z_t + Z_{t-1} + Z_{t-2} + \dots + Z_{t-n-1}) / n,$$

де Π_{t+1} – прогноз для часового періоду $t+1$;

Z_t, \dots, Z_{t-n-1} – фактичні значення показника;

n – кількість періодів у часовому ряді.

Якщо, наприклад, необхідно вибрати рухоме середнє за три місяці, то прогнозом на квітень буде середнє значення показників за січень, лютий і березень.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Розрахунки з допомогою цього методу достатньо точно відображають зміни основних показників попереднього періоду. Іноді вони навіть ефективніші, ніж методи, основані на довгострокових спостереженнях.

Дещо складнішим, ніж рухоме середнє, є метод експоненційного згладжування, який забезпечує досить швидке реагування прогнозу на всі події, що відбуваються протягом періоду, який охоплюється часовим рядом. Основна ідея цього методу полягає в тому, що кожен новий прогноз отримується шляхом зсування попереднього прогнозу в напрямку, який би давав кращі результати порівняно зі старим прогнозом. Базове рівняння має такий вигляд:

$$P_{t+1} = a * Z_t + (1 - a) * P_t,$$

де P_{t+1} – прогноз для часового періоду $t+1$;

Z_t - фактичне значення показника у момент часу t ;

P_t - прогноз, зроблений у момент часу t ;

a - константа згладжування ($0 < a < 1$).

Константа згладжування є самокоригованою величиною.

Аналіз доводить, що жоден з існуючих методів не може дати достатньої точності прогнозу на тривалий термін.

ТЕМА 2. Аналіз маркетингового середовища.

1. Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища.

2. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

3. Сканування і прогнозування зовнішнього середовища. Сканування зовнішнього середовища як процес збирання, опрацювання та поширення інформації на підприємстві. Типи систем сканування.

4. Аналіз галузі та конкуренції в ній. Позичування стратегічних груп у галузі.

5. Загальна схема галузевих витрат. Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари-субститути, потенційні конкуренти).

ТЕМА 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.

1. Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг.

2. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Технологічний підхід до формування конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Визначення географічних меж ринку.

3. Формування списку конкурентів. Діагностика цілей та намірів конкурентів. Оцінювання потенційних можливостей зростання.

4. Вимірювання місткості ринку. Розрахунок ринкових часток.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

5. Порівняльний аналіз товарної пропозиції. Порівняння практики ціноутворення і динаміки цін. Аналіз організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.

Рішення практичних задач:

Задача 1.

Визначити ринкову позицію та обґрунтувати оптимальну стратегію за допомогою SPACE - аналізу підприємства з виробництва меблів, результати бальної оцінки показників за ключовими критеріями наведені в таблиці.

Таблиця

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Рентабельність інвестицій	2	0,3	
Динаміка прибутку	3	0,3	
Рівень фінансової стійкості	7	0,4	
<i>Загальна оцінка критерію</i>			
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Частка підприємства на ринку	4	0,2	
Конкурентоспроможність продукції	5	0,2	
Рентабельність реалізації продукції	4	0,6	
<i>Загальна оцінка критерію</i>			
Привабливість галузі (ПГ)			
Рівень прибутковості галузі	8	0,4	
Стадія життєвого циклу галузі	6	0,3	
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	7	0,3	
<i>Загальна оцінка критерію</i>			
Стабільність галузі (СГ)			
Стабільність прибутку	8	0,5	
Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі	3	0,3	
Маркетингові та рекламні можливості	7	0,2	
<i>Загальна оцінка критерію</i>			

Методичні вказівки

В основу SPACE- аналізу закладена ідея, що стратегічна конкурентна позиція підприємства є функцією фінансової стійкості (сили) підприємства та конкурентоспроможності продукції.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Може застосовуватися для оцінки сильних та слабких сторін діяльності невеликих підприємств за такими групами критеріїв:

- 1) фінансова сила підприємства (ФС);
- 2) конкурентоспроможність підприємства (КП);
- 3) привабливість галузі (ПГ);
- 4) стабільність галузі (СГ).

Для оцінки фінансової сили підприємства використовують показники рентабельності інвестицій, динаміки прибутку та рівня фінансової стійкості (залежності від зовнішніх зобов'язань);

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства – показники долі підприємства на ринку, рентабельності реалізації продукції та конкурентоспроможності продукції;

Привабливість галузі визначається рівнем її прибутковості, стадією життєвого циклу, залежністю від ринкової кон'юнктури;

Стабільність галузі – стабільністю прибутку, рівнем розвитку інноваційної діяльності та маркетинговими й рекламними можливостями.

Кожен показник, що характеризує ключові критерії, оцінюється за десятибальною шкалою на основі порівняння фактичних значень фінансових коефіцієнтів із нормальним їх рівнем для підприємства та на основі вивчення статистичної інформації щодо економічного становища галузі.

Після отримання зважених оцінок ключових критеріїв будують вектор рекомендованої стратегії в системі координат *SPACE*. Початок вектора знаходиться в точці початку координат, кінець вектора знаходиться в точці А з координатами:

$$X = ПГ - КП, \quad Y = ФС - СГ$$

Положення вектора визначає тип рекомендованої стратегії (консервативна, захисна, конкурентна, агресивна) для зміцнення конкурентних позицій

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

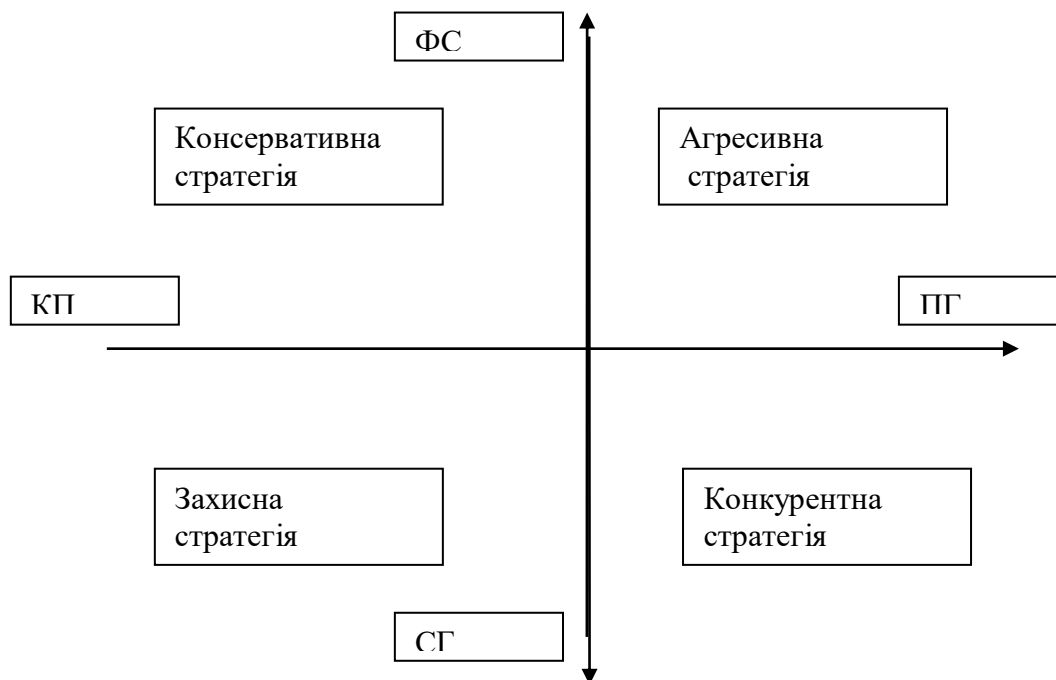


Рис. Визначення вектора рекомендованої стратегії

ТЕМА 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

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

2. Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування.

3. Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності у сегментуванні споживчого та промислового ринків.

4. Оцінювання сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вибір цільових ринків. Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Визначення привабливості ринкового сегменту.

5. Вибір стратегії охоплення ринку. Стратегія концентрації, або фокусування. Стратегія функціонального фахівця. Стратегія спеціалізації за клієнтом. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Рішення практичних задач:

Задача 1.

Визначити загальну місткість ринку товару в прогнозованому періоді, а також долю кожного сегменту в загальній місткості ринку.

Згідно прогнозу ціни можуть вирости на:

Таблиця

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ріст цін, %	10	12	14	16	18	20	22	15	17	19

Очікується, що доходи (в розрахунку на одну сім'ю) збільшаться на:

Таблиця

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ріст доходу, %										
у високозабезпеченій групі	22	24	26	28	30	20	22	24	26	28
у середньо забезпеченій групі	14	13	12	11	10	8	9	10	11	12
у малозабезпеченій групі	6	5	4	3	2	3	4	5	6	7

Таблиця

Вихідні дані

Показники	Соціальна група по доходу		
	Високозабезпечені	середньо забезпечені	малозабезпечені
1. Кількість домогосподарств, тис. сімей	100	400	500
2. Середній розмір споживання в базовому періоді, од. на сім'ю	8,2	3,4	1,5
3. Коефіцієнт еластичності			
- від цін	- 0,6	- 1,4	-3,0
- від доходу	1,2	2,5	3,4
4. Наявність товарів у споживачів, тис. од.	90	24	16
5. Знос (у відсотках від наявності)			
- фізичний	10	8	6
- моральний	12,5	12	5
6. Натуральне споживання у відсотках до загального	5	15	30

Методичні вказівки

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

$$M_i = Ч \times C \times \left[1 + T_{пр\,ц} \times E_{ц} + T_{пр\,д} \times E_{д} \right] - Н + З_{ф} + З_{м} - А$$

де M_i – місткість сегмента споживчого ринку, тис. од.,

$Ч$ – чисельність споживачів даної соціальної групи, тис. родин,

$П$ – споживання на родину в базовому періоді, од.,

$T_{пр\,ц}$, $T_{пр\,д}$ – темп приросту відповідно цін і доходу,

$E_{ц}$, $E_{д}$ – еластичність попиту відповідно при зміні цін і доходу,

$Н$ – наявність товарів у споживачів, тис. од.,

$З_{ф}$, $З_{м}$ – знос товару відповідно фізичний і моральний, тис. од. ,

$А$ – альтернативне споживання (споживання продуктів власного виробництва), тис. од.

$$D_i = \frac{M_i}{\sum M_i},$$

де D_i – доля сегменту.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПОРТФЕЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

ТЕМА 5. *Маркетингові стратегії росту.*

1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Види стратегій інтеграції.

2. Стратегії росту, стабільності, скорочення та їх застосування.

3. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна.

4. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін.

5. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.

Рішення практичних задач:

Задача 1.

Фірма обслуговує два сегменти ринку. Показники діяльності фірми в звітному періоді наведені в таблиці.

Експертами було проведено дослідження ступеня задоволення попиту населення на даний вид товару, у результаті чого було відзначено, що попит задоволений не цілком. Фірма планує максимально збільшити обсяг збуту в натуральному виразі. Передбачається, що ефективність витрат на маркетинг (визначається як відношення обсягу реалізації в натуральному виразі до витрат на маркетинг) залишиться на рівні звітного періоду.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Розрахувати обсяг реалізації по сегментах і в цілому та прибуток, що отримає фірма в плановому році.

Таблиця

Вихідні дані

Показники	Сегмент 1	Сегмент 2
1. Обсяг реалізації, тис. од.	1568	1671
2. Ціна одиниці продукції, грн.	14	13
3. Коефіцієнт еластичності від цін	- 3,3	- 5,5
4. Змінні витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	10	8
5. Ефективність витрат на маркетинг	15,4	12,4
6. Постійні витрати для фірми в цілому, тис. грн.	6240	
7. Коефіцієнт використання виробничої потужності	0,87	0,68
8. Ступінь задоволення попиту в відсотках. Результати експертів.		
1.	70	65
2.	65	75
3.	75	70
4.	55	70

Методичні вказівки

Розрахунки проведемо окремо по сегментах.

- Відсоток задоволеного попиту розраховується як середньоарифметичний відсоток за даними експертів.
- Незадоволений попит у відсотках: 100 – п.1
- Незадоволений попит у тис. од.

$$P_{зв} : п.1 \times п.2,$$

де $P_{зв}$ – обсяг реалізації звітнього року в тис. од.

- Недовикористана виробнича потужність у відсотках:

$$100 - K_{вп} \times 100,$$

де $K_{вп}$ – коефіцієнт використання потужності

- Недовикористана виробнича потужність, у тис. од. :

$$P_{зв} : K_{вп} : 100 \times п.4$$

- Планований приріст у тис. од. (ΔP) - вибрати менше значення з п.3 і п.5

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

7. Планований обсяг реалізації, тис. од.

$$P_{\text{пл}} = P_{\text{зв}} + \Delta P$$

8. Ціна за одиницю за планом, грн.

$$C_{\text{пл}} = C_{\text{зв}} + \Delta C = C_{\text{зв}} + \Delta P \times C_{\text{зв}} : P_{\text{зв}} : E,$$

де $C_{\text{зв}}$ - ціна звітного періоду,

ΔC - зміна ціни,

E – коефіцієнт еластичності.

9. Обсяг реалізації за планом, тис. грн..

$$RP = P_{\text{пл}} \times C_{\text{пл}}$$

10. Змінні витрати за планом, тис. грн

$$Z_{\text{зм}} = P_{\text{пл}} \times Z_{\text{зм(о)}}$$

де $Z_{\text{зм(о)}}$ - змінні витрати на одиницю, грн

11. Витрати на маркетинг за планом, тис. грн.

$$Z_{\text{мар}} = P_{\text{пл}} : \text{ефективність витрат на маркетинг}$$

Прибуток розраховується в цілому по фірмі у тис. грн.

$$П = P - Z_{\text{зм}} - Z_{\text{мар}} - Z_{\text{п}},$$

де $Z_{\text{п}}$ – витрати постійні

ТЕМА 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.

1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Маркетингові стратегії багатобізнесових підприємств. Стратегія комбінування (портфельна) - загальна стратегія багатобізнесового підприємства.

2. Сутність портфельного аналізу. Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літтла та ін. Стратегічна модель Портера.

3. Ризики базових стратегій Портера. Структура галузі й вибір стратегії.

4. Переваги та недоліки матричних моделей. Оцінювання збалансованості портфеля. Базові стратегії, що застосовуються при розробці портфеля: збільшення частки ринку, збереження частки ринку, збирання врожаю, звільнення.

Розгляд конкретних ситуацій:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Ситуація 1. Розробка оптимальної стратегії розвитку з допомогою матриці БКГ

Компанія “Сонячний берег” володіє господарським портфелем з 4-х секторів бізнесу, що належать до різних галузей:

- 1) підрозділ “М” (машинобудування);
- 2) підрозділ “Е” (електротехнічне обладнання);
- 3) підрозділ “К” (комплектуючі до комп’ютерів);
- 4) підрозділ “З” (послуги зв’язку);

Показники, що характеризують темпи зростання ринків у відповідних галузях і частки окремих підрозділів компанії, наведені нижче.

Таблиця

Показники діяльності компанії

Сектор бізнесу	Обсяг продажу, тис. грн.	Річні темпи зростання ринку, %	Найбільші конкуренти	Обсяг продажу лідера галузі, тис. грн..	Відносна частка на відповідному ринку
Підрозділ «М»	400	4	АТ “Тяжмаш”	800,0	
Підрозділ «Е»	500	18	АТ “Прилад”	550,0	
Підрозділ «К»	600	6	СП “Інфотек”	400,0	
Підрозділ «З»	200	12	АТ “МГФ”	180,0	

Необхідно з допомогою матриці БКГ визначити позиції секторів бізнесу компанії “Сонячний берег” і розробити оптимальну стратегію розвитку компанії, враховуючи як перспективи кожного підрозділу, так і необхідність оптимізації господарського портфеля.

Методичні вказівки

Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи:

1. На основі стратегічного аналізу визначаємо діапазон зміни розміру ринків збуту підприємства і відкладаємо його на вертикальній лінії матриці.
2. На горизонтальній лінії матриці відкладаємо діапазон зміни відносної ринкової частки стратегічних господарських підрозділів підприємства (в напрямку від найбільшого до найменшого).
3. Поле матриці, яке ми отримали, необхідно розділити на чотири квадранти. Горизонтальна лінія розділу для матриці проходить через середнє для підприємства в цілому значення зміни росту ринку. Вертикальна лінія розподілу поля матриці проходить через те значення відносної ринкової частки, за якого починає діяти ефект дослідної кривої. *Якщо, наприклад, вертикальна лінія розподілу проходить через значення 1,5, то це означає, що переваги, пов’язані з економією витрат, починають виявлятися тоді,*

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

коли ринкова частка підприємства перевищує ринкову частку найбільшого конкурента в 1,5 рази. Існує й інший підхід до проведення вертикальної лінії розподілу поля матриці: вона проходить через значення відносної ринкової частки, яке дорівнює одиниці.

4. Кожний стратегічний господарський підрозділ розміщуємо на полі матриці відповідно до значення його відносної ринкової частки та темпу росту його ринку збуту. Позицію кожного СГП у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого відповідає питомій вазі обсягу продажу певного СГП у загальному обсязі продажу підприємства.

Згідно з положенням у матриці виділяють чотири основні види стратегічних господарських підрозділів підприємства: зірки, знаки питання («важкі діти», «дикі кішки»), дійні корови, собаки («кульгаві качки»).

Таблиця

Стратегічне положення і стратегічні альтернативи СГП фірми відповідно до матриці Бостонської консультативної групи

Темпи росту ринку збуту	Відносна ринкова частка	
	Висока	Низька
Високі	<p>«ЗІРКИ»</p> <p><i>Ринкові лідери</i> <i>Перспективний ринок збуту</i> <i>Принносять прибутки</i> <i>Потребують значних інвестицій</i></p> <p>Стратегічні альтернативи: Підтримання конкурентних переваг</p>	<p>«ЗНАКИ ПИТАННЯ»</p> <p><i>Перспективний ринок збуту</i> <i>Невеликі прибутки</i> <i>Незначна ринкова частка</i> <i>Потребують значних інвестицій</i></p> <p>Стратегічні альтернативи: Інтенсифікації зусиль, (розвитку) Збір урожаю Елімінація</p>
Низькі	<p>«ДІЙНІ КОРОВИ»</p> <p><i>Високі прибутки</i> <i>Невеликі потреби в інвестуванні</i> <i>Ринок збуту зменшується</i></p> <p>Стратегічні альтернативи: Підтримання конкурентних переваг Збір урожаю</p>	<p>«СОБАКИ»</p> <p><i>Неперспективний ринок збуту</i> <i>Низькі прибутки</i> <i>Низька конкурентоспроможність</i> <i>Слабкі ринкові позиції</i></p> <p>Стратегічні альтернативи: Елімінація Збір урожаю Інтенсифікації зусиль, (розвитку)</p>

Ситуація 2. *Визначення рекомендованої стратегії з допомогою матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»*

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Проаналізувати позиції господарських підрозділів компанії А, В, С та компанії в цілому з допомогою моделі «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Відповідно до позицій підрозділів компанії у моделі визначити рекомендовану стратегію

Таблиця

Показники діяльності компанії

Показники	Коефіцієнт вагомості			Ранг		
1. Привабливість ринку						
Місткість ринку						
Темп росту ринку						
Рівень конкуренції						
Технологічна укомплектованість						
Схильність до інфляції						
2. Конкурентоспроможність СГП						
Ринкова частка						
Якість товару						
Темп росту ринкової						

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Показники	Коефіцієнт вагомості			Ранг		
частки						
Імідж						
Сукупні витрати						
Ефективність реклами						

Методичні вказівки

Етапи побудови матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». :

1. Формуються показники за факторами «привабливість ринку і конкурентоспроможність СГП.
2. Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначають коефіцієнти вагомості (вага фактора приймається за 1 або 100%, коефіцієнт вагомості кожного показника (рівень впливу даного показника на розмір фактора) може змінюватися від 0,01 до 0,99 або від 1 до 99%)
3. Для кожного показника в межах кожного з двох факторів визначається ранг (характеризує стан показника на рівні підприємства і встановлюється виходячи із діапазону від 1 до 5 або від 1 до 10).
4. За кожним показником визначається загальна оцінка шляхом множення коефіцієнта вагомості цього показника на його ранг.
5. Загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактора, і таким чином отримують загальну оцінку за фактором.
6. Будуємо поле матриці:
 - на горизонтальній лінії відкладаємо фактор конкурентоспроможності в межах від 5 до 1 або від 10 до 1;
 - на вертикальній лінії відкладаємо фактор привабливості ринку в межах від 1 до 5 або до 10.
7. Поле матриці розділяємо на 9 квадратів. Лінії розподілення проходять відповідно через значення 2,33 і 3,67 (у разі зміни рангу від 1 до 5).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

8. Положення кожного стратегічного господарського підрозділу в матриці визначаємо, відкладаючи його узагальнюючу оцінку за факторами конкурентоспроможності і привабливості ринку.
9. Положення кожного СГП показуємо на полі матриці у вигляді кола, діаметр якого відповідає розміру ринку. Заштрихованим сегментом вказуємо ринкову частку нашого підприємства.
10. Для кожного СГП формується маркетингова стратегія.

Більш детальні стратегічні рекомендації щодо кожного квадрата матриці «Дженерал Електрик» представлені на рисунку.

Привабливість ринку	Конкурентоспроможність СГП		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Стратегія захисту позицій: Концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг, Великі інвестиції, Розширення виробництва	Стратегія розвитку: Посилення слабких позицій, Пошук сфери, де можливо знайти лідируючі позиції, Визначення конкурентних переваг	Стратегія вибіркового розвитку: Спеціалізація на обмежених перевагах, Пошук засобів подолання слабких позицій, Елімінація
Середня	Стратегія розвитку: Інвестування найприбутковіших сегментів, Підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва	Стратегія вибіркового розвитку: Пошук шляхів отримання конкурентних переваг, Інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий	Стратегія збору урожаю: Пошук можливостей збільшення ринкової частки без великого ризику, Зменшення інвестування
Низька	Стратегія вибіркового розвитку: Захист ринкової частки, Концентрація на привабливих сегментах, Короткострокові перспективи	Стратегія збору урожаю: Короткострокові перспективи, Мінімальні вкладення	Стратегія елімінації: Припинення інвестування Виключення з виробництва у разі потрапляння в зону збитків

Рис. Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі–Дженерал Електрик»

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

ТЕМА 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.

1. Поняття та різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу.

2. Сутність стратегії позиціонування. Етапи побудови схеми позиціонування.

3. Різновиди стратегій позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування (за перевагами, використанням, споживачами, категоріями продукту, співвідношенням ціни/якості, конкурентами).

4. Основні помилки позиціонування: недопозиціонування, позиціонування надмірне, заплутане та сумнівне.

ТЕМА 8. Маркетингові конкурентні стратегії.

1. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.

2. Характеристика загальних стратегій конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.

3. Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.

4. Стратегії для конкуренції в галузях: нових, які перебувають на стадії зрілості, у стані стагнації чи спаду, роздроблених. Стратегії для слабкого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі.

5. Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань стратегічного маркетингу. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи). Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти: вивчення лекційного матеріалу; робота з законодавчими, нормативними матеріалами; робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури; підготовка до практичних занять; підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань; робота над індивідуальним науково-дослідним завданням (розрахунково- графічним завданням); самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для самодіагностики; підготовка до поточного, проміжного та підсумкового контролю; укладання глосарію з основних понять, які використовуються у винесених на розгляд тем навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі».

Опрацювання лекційного матеріалу у системі різних форм навчально-виховної роботи у вищих навчальних закладах особливе місце належить лекції, де викладач надає студентові основну інформацію, навчає розмірковувати, аналізувати, допомагає опанувати ключові знання, а також спрямовує самостійну роботу студента. Зв'язок лекції і самостійної роботи студента розглядається в таких напрямках: лекція як головна початкова ланка, що визначає зміст та обсяг самостійної роботи студента; методичні прийоми читання лекцій, що активізують самостійну роботу студентів; самостійна робота, яка сприяє поглибленому засвоєнню теми на базі прослуханої лекції. Перший етап самостійної роботи починається з процесу слухання і записування лекції. Правильно складений конспект лекції – найефективніший засіб стимулювання подальшої самостійної роботи студентів. Студент повинен чітко усвідомити, що конспект – це короткий тезовий запис головних положень навчального матеріалу.

Складання та вивчення конспекту – перший етап самостійної роботи студента над вивченням теми чи розділу. Конспект допомагає в раціональній підготовці до практичних занять, заліку, у визначенні напряму і обсягу подальшої роботи з літературними джерелами. Під час підготовки до лекції студент повинен опрацювати матеріал попередньої лекції з використанням підручників та інших джерел літератури. На лекціях висвітлюються лише основні теоретичні положення та найбільш актуальні проблеми, тому більшість питань виноситься на самостійне опрацювання.

Підготовка до практичних занять Підготовка до практичних занять розпочинається з опрацювання лекційного матеріалу. Студент повинен

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

самостійно ознайомитися з відповідним розділом робочої програми, підготувати відповіді на контрольні питання, які подані в програмі у визначеній послідовності згідно з логікою засвоєння навчального матеріалу. Практичні заняття збагачують і закріплюють теоретичні знання студентів, розвиваючи їх творчу активність, допомагають у набутті практичних навичок роботи за предметом навчальної дисципліни. У процесі підготовки до практичних занять самостійна робота студентів – обов'язкова частина навчальної роботи, без якої успішне і якісне засвоєння навчального матеріалу неможливе. Це свідчить про необхідність керування самостійною роботою студентів з боку викладача завдяки проведенню цілеспрямованих організаційних і контрольних заходів. 13 Відповідно до навчального плану з кожної теми курсу проводяться практичні заняття. Щороку викладачі уточнюють тематичний план проведення семінарських і практичних занять та ознайомлюють з ним студентів на першому занятті. Викладач у вступній лекції рекомендує студентам основну і додаткову літературу, а також методичні рекомендації до самостійної роботи та до організації практичних занять з дисципліни. У методичних вказівках з кожної теми наведено перелік питань для теоретичної підготовки до заняття. У випадку, коли студент не може самостійно розібратися в якомусь питанні, він може отримати консультацію у викладача (згідно з графіком проведення консультацій викладачами кафедри туризму і готельного господарства). Добре організовані консультації дозволяють спрямувати самостійну роботу в потрібному напрямі, зробити раціональною та підвищити її ефективність.

Робота над індивідуальним завданням Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі». ІНДЗ дозволяє студентам опанувати необхідними практичними навичками при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою ІНДЗ. Метою виконання ІНДЗ є закріплення і поглиблення теоретичного матеріалу і практичних навичок з питань маркетингової та стратегічної діяльності в Україні. При виконанні ІНДЗ студент повинен продемонструвати вміння у сфері науково-дослідної діяльності, вміння творчого й оригінального вирішення актуальних завдань. ІНДЗ студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу. Під час вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» студенти виконують ІНДЗ у вигляді написання і захисту контрольної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Теми для самостійної роботи

Тема 1. Маркетингові конкурентні стратегії

Дуополія, еволюція конкурентної взаємодії, захист мобільний, захист позиційний, захист упереджувальний, захист фланговий, збільшення присутності на ринку, інтеграція, інтеграція вертикальна прогресивна (або пряма інтеграція, або інтеграція «вперед»), інтеграція вертикальна регресивна (або зворотна інтеграція, або інтеграція «назад»), інтеграція горизонтальна, конгломерація, лідерство в ніші (стратегія концентрації, або фокусування), лідерство продуктове (диференціація), лідерство цінове (перевага за витратами), нішери (новачки), органічний (інтенсивний) ріст, "Перевага першого ходу", позиція задовільна, позиція лідируюча, позиція незадовільна, позиція сильна, позиція сприятлива, послідовники, ринкові лідери, розширення меж ринку.

Тема 2 Маркетингові стратегії зростання

Скорочення глибини переробки, стратегічний набір, стратегія адаптації, стратегія відступу, стратегія віолентна, стратегія експлерентна, стратегія «збір врожаю», стратегія імітації, стратегія компіляції, стратегія комутантна, стратегія корпоративна, стратегія негайної ліквідації, стратегія пацієнтна, стратегія реагування ринкового лідера, стратегія розширення місткості ринку, стратегія фронтального наступу, тактика ловкого другого, удосконалення товару, челенджер (претендент на лідерство).

Тема 3 Маркетингові стратегії диверсифікації

Багатоваріантність стратегій, дженерика, або клон-мейкери, диверсифікація, диверсифікованість горизонтальна, диверсифікованість концентрична (або диверсифікованість, що доповнює, або діагональна інтеграція), стратегії скорочення товарного портфеля, стратегічне управління життєвим циклом товару, стратегія вдосконалення системи якості сервісної підтримки товарів, стратегія вибіркового проникнення, стратегія елімінації, стратегія інтенсивного (активного) маркетингу, стратегія звуження асортименту, стратегія зниження якості, стратегія модифікації маркетингових засобів, стратегія модифікації ринку, стратегія пасивного маркетингу, стратегія підтримки марки, стратегія піонера, стратегія поглиблення асортименту, стратегія послідовника (або стратегія "відкушеного яблука"), стратегія "потенційного бренду", стратегія "потенційної безперспективності марки", стратегія скорочення асортименту, стратегія широкого проникнення.

Тема 4 Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

Безумовно-фіксовані витрати, географічні поправки, дискримінаційні ціни, економія на масштабах виробництва, знижка, нейтральна стратегія

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

ціноутворення, політика неокруглених цін, стратегія преміального ціноутворення, або «зняття вершків», стратегія східчастих премій, стратегія цінового прориву, стратегія якнайшвидшого повернення коштів, торговельне зарахування, фіксовані витрати, цілеспрямована маркетингова цінова політика, ціна, ціна преїскурантна, цінова політика, цінова стратегія, цінова стратегія в умовах маркетингової орієнтації підприємств, цінова стратегія, що базується на витратах, цінова стратегія, що заснована на конкуренції, цінова стратегія, що заснована на попиті, ціновий ряд.

Тема 5 Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

Імідж, туристичний імідж, імідж регіону, об'єктивний (реальний) імідж, суб'єктивний імідж, Імідж, який моделюється або є бажаним, іміджеформуючі фактори, «аудит імідж», маркетинг території, маркетинг міста, міжрегіональна конкуренція, туристичний образ міста, сіті-брендінг, брендинг території.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Індивідуальні завдання

Студент виконує індивідуальну самостійну письмову практичну контрольну роботу. Робота складається з практичної частини. Номер завдання надається студенту викладачем.

Місія банку: банк «АВС» – це сучасний міжнародний банк, який здійснює увесь спектр банківських послуг для фізичних та юридичних осіб України.

Необхідно:

1. Ознайомитися зі змістом місії конкретного підприємства.
2. Реконструювати й описати за наведеним формулюванням місії підприємства її складові елементи.
3. Обґрунтувати, що в наведеній місії підприємства визначає кожен із обов'язкових елементів формулювання місії.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

Змістовий модуль 1

1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою).
2. Основні категорії стратегічного маркетингу.
3. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу.
4. Маркетингове стратегічне планування.
5. Сутність, функції та етапи стратегічного планування.
6. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування.
7. Стратегічні господарські підрозділи як основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу.
8. Визначення місії підприємства.
9. Суть та значення місії для підприємства.
10. Обов'язкова інформація, що міститься в офіційному визначенні місії.
11. Філософія, концепція та імідж підприємства.
12. Процес визначення напрямку руху організації.
13. Поняття цілей.
14. Класифікація та ранжування цілей підприємства.
15. Значення цілевизначення.
16. Довгострокові та короткострокові цілі.
17. Головні та другорядні цілі.
18. Квантифікованість цілей.
19. Кількісні та якісні цілі.
20. Цілі та стандарти, їх співвідношення.
21. Ієрархія цілей (загально корпоративні, цілі підрозділів, індивідуальні).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

22. Вимоги, що ставляться до цілей при їх формулюванні.
23. Дерево цілей.
24. Маркетингові цілі підприємства.
25. Процес стратегічного маркетингового управління.
26. Сутність стратегічного аналізу.
27. Визначення маркетингового стратегічного аналізу.
28. Ключові питання стратегічного аналізу макро- і мікро середовища підприємства. Стратегічний аналіз як інструмент вибору підприємством стратегії.
29. Визначення маркетингового стратегічного аналізу.
30. Сутність і склад маркетингового середовища.
31. Фактори маркетингового макросередовища.
32. Фактори маркетингового мікросередовища.
33. Етапи аналізу маркетингового середовища.
34. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOTаналіз).
35. Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня.
36. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби компанії тощо).
37. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища.
38. Методи аналізу маркетингового середовища.
39. Класифікація методів аналізу за складовими маркетингового середовища.
40. Побудова матриці SWOT.
41. Аналіз галузі та конкуренції в ній.
42. Загальний аналіз галузі (місце в народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковості, темпи інновацій тощо).
43. Позичювання стратегічних груп у галузі.
44. Загальна схема галузевих витрат.
45. Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари субститути, потенційні конкуренти).
46. Вплив кожної сили на рівень конкуренції в галузі.
47. Бар'єри входження в галузь і залишення її.
48. Аналіз конкурентів.
49. Джерела інформації для аналізу конкурентів.
50. Конкурентні профілі. Конкурентна перевага.

Змістовий модуль 2

51. Сутність маркетингового аналізу.
52. Матриці та матричний аналіз.
53. Використання матричного методу для маркетингового аналізу та вибору маркетингової стратегії.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

54. Класифікація матриць за різними ознаками.
55. Класифікація матричних методів за походженням, за напрямком стратегічних досліджень.
56. Стратегії підприємства.
57. Характерні риси стратегії.
58. Ієрархія стратегій.
59. Класифікація стратегій.
60. Загальна характеристика процесу розробки стратегії підприємства.
61. Сутність маркетингової стратегії підприємства.
62. Її визначення.
63. Елементи маркетингової стратегії.
64. Характерні риси маркетингової стратегії.
65. Класифікація маркетингових стратегій.
66. Вхідні та вихідні елементи маркетингових стратегій.
67. Процес розробки маркетингової стратегії.
68. Підходи до формулювання маркетингових стратегій.
69. Стратегічна модель Портера. Матриця «Дженерал Електрик».
70. Підхід, оснований на матриці можливостей по товарах/ринках.
71. Метод, що базується на матриці «Бостонської консультативної групи».
72. Програма побудована на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS).
73. Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору маркетингової стратегії.
74. Стратегії конкурентних переваг (Ю. Юданова).
75. Етапи розробки маркетингових стратегій.
76. Сутність корпоративної стратегії.
77. Стратегічні альтернативи.
78. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.
79. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
80. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
81. Види стратегій інтеграції.
82. Стратегії зростання, стабільності, скорочення та їх застосування.
83. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна.
84. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін.
85. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація. прибутковість без змін.
86. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.
87. Корпоративні стратегії диверсифікації.
88. Умови ефективною диверсифікації.
89. Переваги та недоліки використання стратегій диверсифікації.
90. Концентрована диверсифікація.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 14/ 1</i>

91. Горизонтальна диверсифікація.
92. Вертикальна диверсифікація.
93. Поняття про конкурентні стратегії підприємства та їх види.
94. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
95. Характеристика загальних стратегій конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації.
96. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.
97. Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
98. Стратегії для конкуренції в галузях: нових, які перебувають на стадії зрілості, у стані стагнації чи спаду, роздроблених.
99. Стратегії для слабкого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі.
100. Лідерські стратегії на ринку.
101. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів).
102. Стратегії послідовників.
103. Маркетингові стратегії нішерів.
104. Сутність контролю та стратегічного контролю
105. Контроль маркетингової діяльності.
106. Інструменти контролю стратегічної маркетингової діяльності.
107. Оцінка ефективності маркетингу і маркетинговий аудит.
108. Складові маркетингового контролю.
109. Етапи маркетингового контролю.
110. Типи маркетингового контролю: контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості; стратегічний контроль.
111. Стратегічний контроль маркетингу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Схема нарахування балів

Оцінка знань студентів базується на застосуванні диференційованого підходу до організації контролю якості знань студентів.

Система контролю знань студентів з курсу «Управління змінами» включає в себе поточний та підсумковий контроль (іспит). Поточний контроль та оцінювання знань студентів здійснюється за наступними напрямками:

- систематичність та активність роботи вивчення відповідного модулю дисципліни;
- якість виконання завдань для самостійного опрацювання;
- якість виконання індивідуальних завдань;
- тестування;
- якість виконання практичних завдань та вирішення задач;
- якість виконання модульної контрольної роботи.

Кінцеве оцінювання знань студентів з дисципліни здійснюється за 100-бальною шкалою. Розподіл балів за модулями відбувається наступним чином:

- модуль №1 – 50 балів;
- модуль №2 – 50 балів;

Оцінювання окремих напрямів поточного контролю знань та навичок студентів.

Систематичність та активність роботи вивчення відповідного модулю дисципліни оцінюється за 3-х бальною шкалою: «3 б» – відмінно, «2» – добре, «1» – задовільно. За активну участь студента в обговоренні теоретичних питань та виконання практичних завдань додається 3 бали. Об'єктом контролю в даному випадку є:

- ступінь засвоєння матеріалу нормативного рівня, визначений шляхом проведення усних опитувань за програмними питаннями дисципліни;
- активність, рівень знань, оригінальність та аргументованість висловлених поглядів;
- регулярність відвідування семінарських та практичних занять.

Якість виконання завдань для самостійного опрацювання оцінюється за 5-ти бальною шкалою:

«5» – відмінний рівень, всебічне і глибоке знання матеріалу, вміння його використовувати на практиці;

«4» – матеріал підготовлений на високому рівні, але

«3» – посереднє знання основного матеріалу;

«2» – знання лише окремих фрагментів основного матеріалу;

«1» – підготовка основного матеріалу без його опрацювання.

Об'єктом контролю є:

- характер результатів, отриманих в процесі виконання завдань для самостійного опрацювання (самостійне опрацювання тем в цілому чи окремих питань) і оприлюднених на семінарських заняттях;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

– якість підготовки конспектів навчальних чи наукових текстів.

Основними формами здійснення контролю є:

– оцінювання рівня виконання письмових домашніх завдань для самостійного опрацювання матеріалу;

– оцінювання змісту, глибини, якості доповідей та повідомлень.

Якість виконання індивідуальних завдань оцінюється так само як і якість виконання завдань для самостійного опрацювання

Тестування. Для оцінювання рівня відповідей на питання тестового завдання застосовуються наступні критерії:

– 3 бали: 91-100% усіх відповідей студента є правильними;

– 2 бали: 81-90% усіх відповідей студента є правильними;

– 1 бал: 71-80% усіх відповідей студента є правильними.

Якість виконання практичних завдань та вирішення задач здійснюється за 5-ти бальною шкалою.

Якість виконання модульної контрольної роботи. Модульна контрольна робота №1 та 2 (по 5 балів кожна) складаються з основних термінів та теоретичного питання (оцінювання термінів і теоретичних питань здійснюється за 5-ти бальною шкалою відповідно до наведеної вище класифікації). Загальна підсумкова оцінка знань з дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» складається із суми балів за результатами поточного контролю знань.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Рекомендована література

1. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс] URL: uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf
2. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. – 152 с.
3. Мельник І.М., Бабійчук Р.І. Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. *Матеріали V Міжнар. наук.-практ.конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг»* (м. Львів, 7 грудня 2017 р.) Львів: Растр-7, 2017. – С. 304-307 (368 с.).
4. Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитько М.М. Стратегія підприємства. Частина 1: Навч. посібник. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – 71 с.
5. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
6. Глебова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. *Економічний форум*. 2016. №3. С.182-188.
7. Стратегія підприємства: конспект лекцій / укладачі: І.Б. Дегтярьова, М.О. Харченко. – Суми: Сумський державний університет, 2016. – 80 с.
8. Порохня В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т.А. Стратегічне управління: навч.посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
9. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. № 3(181).С.131-137.
10. Бабченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.15. Ч.1. С. 11-15.
11. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.
12. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. *Проблеми економіки та управління*. Львів: Вид.-во НУ «Львівська політехніка», 2003. №484. С.50-61
13. Демитор Н.О., Карпан О.С. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. [Електронний ресурс] URL:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2013/Economics/6_139599.doc.htm

14. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
15. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
16. Хаванова М.С. Стратегічне управління фінансово- економічної безпекою підприємства : дис. канд. екон. наук: 21.04.02 / Хаванова Марина Сергіївна. Київ., 2015. – 218 с.
17. Куденко Н.В. Процес стратегічного маркетингу. [Електронний ресурс]. – URL: r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/28166/1/Strategic.pdf
18. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. №6. [Електронний ресурс] URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4150>
19. Кубарева І.С. Методологічні аспекти визначення місії та цілей підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. – 2013. №3. Т.2. – С. 224-227.
20. Гаврилишин Б., Мочерний С. Економічна енциклопедія у трьох томах. Київ.: Вид.центр « Академія», 2002. – 863с.
21. Могилова А.Ю. Місія підприємства – основа ефективного стратегічного управління. *Культура народів Причорномор'я*. – 2013. № 257. – С.172-174.
22. Смерек В. Що таке місія і кому вона потрібна. *Податкове планування*. 2008. № 2 (88). – С. 47-54
23. Берницька Д.І. Стратегія підприємства.: навч.посіб. Тернопіль. 2012. – 231с.
24. Фролова Т.О. Сутність стратегічних цілей та вимоги до їх формування. *Матеріали III Міжнар.наук.-практ.конф. «Проблеми формування нової економіки ХХІ століття» (23-24 грудня 2010р.)*. КНЕУ. [Електронний ресурс]. URL: http://www.confcontact.com/20101224/1_frolova.php
25. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч.посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 612с.
26. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011. – 267 с.
27. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз К.: Академвидав, 2008. – 216 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /OK4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

28. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. – С. 45-50.

29. Петруня Ю.Є. Прийняття управлінських рішень: навч. посіб./ за ред. Ю.Є. Петруні. - 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 216

30. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. [Електронний ресурс]. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Назва з екрана. URL: : <http://nmu.org.ua>

31. Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Меленчук Юлія Тарасівна. Тернопіль., 2015. – 294 с.

32. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи . *Галицький економічний вісник*, 2015. Т.48. № 1. – С. 140-147.

33. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

34. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. 152 с.

35. Маркетинг: навч. посіб./ І.М.Абрамова, О.В.Богоявленський, Г.О.Дорошенко, О.Г.Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г.О.Дорошенко. Харків: ТОВ Тім.Пабліш.Груп., 2016. – 412с.

36. Жегус О.В., Кривошеєва Н.М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. [Електронний ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm (дата звернення 11.07.2019р.)

37. Мелушова І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр.* / [редкол.: О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2 (24). – С. 270-279.

38. Фатенок-Ткачук А.О. Методичні основи аналізу зовнішнього середовища підприємств птахівництва. *Ефективна економіка*. 2015. №12. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4673>.

39. Бондаренко В.М., Бондаренко Л.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія Економічні науки*. 2011. Том 3. №2 (53). – С. 166-172.

40. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія: Київ. : «Логос», 2006. – 568 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-05.01/242.00.1/М/ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

41. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

42. Білоусько Т.Ю. Зовнішній моніторинг організацій в конкурентному середовищі. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва*. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 7. – С. 55-64.

43. Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4290>

44. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ. : ЦУЛ, 2004. – 336 с. [Електронний ресурс] URL: https://pidruchniki.com/19991130/marketing/strategichne_upravlinnya

45. SWOT-аналіз: кому й навіщо потрібен. [Електронний ресурс].- URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448>

46. Багорка М.О., Білоткач І.А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах . *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. №10. – С. 17-22.

47. Чечетова-Терашвілі Т.М. Класифікація матричних методів, які застосовують в стратегічному управлінні підприємством. [Електронний ресурс].- URL: http://www.confcontact.com/2007may/8_4e4et.php

48. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. Ю.Б. Іванова, О.М.Тищенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.

49. Майорова Н.І., Фесенко Т.С. Маркетинговий аудит: дистанційний курс. [Освітній ресурс].- URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0712&T=01&lng=1&st=0

50. Стручок Н.М. Стратегічний маркетинг: опорний конспект лекцій. Львів: ЛІЕТ, 2012. [Електронний ресурс].- URL: <https://studopedia.org/5-16097.html>

51. Бондаренко С.М., Свиринюк О.В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. Збірник наукових праць. Київ., 2014. С. 56–62 [Електронний ресурс].- URL: www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian.../Bondarenko2015060407.pdf

52. Рябуха І.С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства. *Бізнес-навігатор Науково-виробничий журнал*. 2014. № 3(35). С.12-18.

53. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. 5-тє вид. доп. Київ:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-05.01/242.00.1/М/ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Лібра, 2007. – 720 с

54. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. – 301 с.

55. Писаренко В. В. Аналіз підходів до визначення сутності та класифікації маркетингових конкурентних стратегій підприємства. *Вісник ХНТУСГ ім. П. Василенка*, випуск 97. Харків: ХНТУСГ. 2010. – С. 222-229.

56. Залізнюк В.П. Формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах євроінтеграції : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Залізнюк Вікторія Петрівна. Київ., 2016. 256 с.

57. Подольна В.В., Семенюк І.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2013. №7. С.230-239

58. Ліганенко І.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. *Ефективна економіка*. 2014.

№9. [Електронний ресурс].- URL:

<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3370>

59. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії . *Вісник Дніпропетровського університету*. Сер. : Економіка. 2014. Т. 22, вип. 8(2). – С. 123-130.

60. Щербіна Т.В., Федірко Т.В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. *Ефективна економіка*. 2013. №4. [Електронний ресурс].- URL <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1933>

61. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств . *Науковий вісник Академії муніципального управління*. (Серія «Економіка»). 2013. Вип. 2. – С. 101–108.

62. Кулешова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств . *Ефективна економіка*. 2011. № 4. [Електронний ресурс].- URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_3

63. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. №3 (181). – С.131-137.

64. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи. *Економіст*. 2013. №3. – С. 20-24.

65. Ткачук С.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.140103 «Туризм» денної та заочної

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

форм навч. Київ.: НУХТ, 2016. – 124 с.

Додаткова література

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб.. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
2. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №1 (24). С. 120-124
3. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С.13-20.
4. Белявцев М. І., Іваненко Л. М.. Маркетинг: навч. посіб.. Київ.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
5. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. №2 (12). С.6-13
6. Криворучко О.С. Формування конкурентних стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Криворучко Ольга Сергіївна. Полтава., 2016. 258 с.
7. Должанський І. З., Лозюк В.М. Диверсифікація товарної пропозиції торгового підприємства. *Механізм регулювання економіки* . 2009. № 4. Т. 2. С. 70–78.

Інформаційні ресурси

- 1 Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки ім. Короленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу korolenko.kharkov.com/
- 2 Офіційний сайт Обласного комітету статистики України в Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.kh.ukrstat.gov.ua/
- 3 Офіційний сайт комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
- 4 Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.rada.gov.ua
- 5 Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua
- 6 Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
- 7 Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.kmu.gov.ua
- 8 Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/