

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Стратегический маркетинг

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям
и написанию курсовой работы
для студентов специальности 080111.65 «Маркетинг»,
направления 080200.68 «Менеджмент»
(магистерская программа «Управление маркетингом»)

Составители: М. М. Сабурова
Е. А. Качагин

Ульяновск
УлГТУ
2013

УДК 378 (076)

ББК 74.58 я 7

С 83

Рецензент заведующий кафедрой «Экономика и менеджмент»,
доктор экон. наук, профессор Лазарев В. Н.

Одобрено секцией методических пособий научно-методического
совета УлГТУ

Стратегический маркетинг : методические указания по подго-
С 83 товке к семинарским занятиям и написанию курсовой работы / сост. :
М. М. Сабурова, Е. А. Качагин. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – 38 с.

Разработаны в соответствии с учебным планом специальности
080111.65 «Маркетинг», направления 080200.68 «Менеджмент»
(магистерской программы «Управление маркетингом») и пред-
назначены для студентов экономико-математического факультета
УлГТУ, содержат 7 тем, перечень вопросов, глоссарий.

Методические указания подготовлены на кафедре «Экономика и
менеджмент».

УДК 378 (076)

ББК 74.58 я 7

© Сабурова М. М., Качагин Е. А.,
составление, 2013.

© Оформление. УлГТУ, 2013.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Основная часть	6
Тема 1. Введение в стратегический маркетинг	6
Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг	8
Тема 3. Сегментация рынка.....	10
Тема 4. Позиционирование товара	14
Тема 5. Стратегия как инструмент стратегического маркетинга	15
Тема 6. Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия.....	20
Тема 7. Модели определения стратегических альтернатив	24
Перечень вопросов к зачёту по дисциплине «Стратегический маркетинг»	28
Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Стратегический маркетинг»	29
Рекомендуемый перечень курсовых работ по дисциплине «Стратегический маркетинг»	32
Глоссарий	34
Заключение.....	36
Библиографический список.....	37

ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов комплекса знаний, умений и навыков в области стратегического маркетинга современного предприятия. Задачами изучения дисциплины является получение профессиональных компетенций, связанных с использованием знаний и опыта в области стратегического маркетинга на основе маркетинговой информации, которая позволит определить направление развития предприятия при конкретном состоянии рыночной конъюнктуры.

Изучение дисциплины формирует прикладные знания студентов специальности 080111.65 «Маркетинг», направления 080200.68 «Менеджмент» (магистерская программа «Управление маркетингом») в области стратегического маркетинга предприятия, что является неотъемлемым элементом процесса управления в условиях нестабильной внешней среды. Наибольшее значение уделяется изучению разделов, посвященных управлению разработкой стратегий маркетинга как составляющей части единого процесса изучения учебных дисциплин в области управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Освоению дисциплины предшествует изучение дисциплины «Основы маркетинга», из которого студенты должны знать содержание маркетинговой концепции управления; владеть методами маркетинговых исследований; иметь представление о видах маркетинговых стратегий; знать основы сегментирования и позиционирования.

Освоение дисциплины предшествует изучению дисциплины «Управление маркетингом».

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- роль стратегического маркетинга в процессе управления предприятием;
- объекты, цели и задачи стратегического маркетинга;
- специфику стратегического маркетинга российских предприятий.

Уметь:

- принимать взвешенные решения в области стратегического маркетинга;
- разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию предприятия.

Владеть:

- методами анализа внешней и внутренней среды предприятия, сегментирования, позиционирования товара, выбора альтернатив и оценки эффективности маркетинговой стратегии.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Тема 1. Введение в стратегический маркетинг

«Только если мы хотим чуть-чуть рискнуть, нарушить одно маленькое правило, не обратить внимание на несколько норм, существует, по крайней мере, теоретический шанс, что мы выдадим что-то отличное, завоюем нишу, создадим временную монополию и заработаем деньги».

Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале,
«Бизнес в стиле фанк»

Понятие стратегического маркетинга и его роль в деятельности предприятия. Соотношение понятий «стратегический маркетинг» и «стратегический менеджмент». Цель стратегического маркетинга. Принципы стратегического маркетинга. Инструмент стратегического маркетинга. Проблемы стратегического маркетинга на предприятиях России.

Вопросы и задания для обсуждения на семинаре:

1. Кто был автором концепции стратегического управления на предприятии?
2. Какой ученый внес на ваш взгляд наибольший вклад в развитие стратегического маркетинга?
3. Каковы условия и предпосылки развития стратегического маркетинга в России?
4. Охарактеризуйте основные факторы, повлиявшие на развитие стратегического маркетинга в торговой сфере.
5. Что такое стратегический маркетинг?
6. Какова цель и инструментарий стратегического маркетинга?

7. Охарактеризуйте основные задачи стратегического маркетинга для многопродуктового предприятия и для отдельного СХП.
8. В чем специфика стратегического маркетинга на малых, средних и крупных предприятиях?
9. Как ввести стратегический маркетинг на малой фирме, располагающей ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами?
10. В чем заключается значение стратегического маркетинга для предприятий различной отраслевой принадлежности?
11. Меняется ли роль стратегического маркетинга на различных стадиях жизненного цикла организации?
12. В чем проявляется принцип интегрированности стратегического маркетинга?

Практическое задание

1. Проанализируйте организацию стратегического маркетинга на любом предприятии г. Ульяновска, обозначьте проблемы и пути их решения.

Список литературы по теме

1. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Мн. : ИВЦ Минфина, 2005. – С. 5–8.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – С.150–155.

Тема 2. Стратегический и операционный маркетинг

«Самый лучший стратегический план бесполезен, если он не может быть выполнен тактически».

Эрвин Роммель

Стратегический и операционный маркетинг: критерии их отличия. Содержание операционного маркетинга. Содержание стратегического маркетинга. Стратегический анализ как компонент стратегического маркетинга. Определение целей и задач стратегического маркетинга на предприятии. Сегментирование рынка и выбор целевого рыночного сегмента. Позиционирование товара в целевом рыночном сегменте. Операционный маркетинг на предприятии: разработка, реализация программ 4 «р», контроль и оценка их эффективности.

Вопросы и задания для обсуждения на семинаре

1. Как нужно понимать выражение «стратегическая согласованность»? Приведите три примера несогласованности между стратегическими целями и действиями, совершаемыми на уровне операционного маркетинга.
2. Как, по вашему мнению, обеспечить эффективное взаимодействие между различными структурами организации при разработке плана стратегического маркетинга? Каковы сравнительные преимущества походов «сверху вниз» и «снизу вверх»?
3. В чем отличие стратегического маркетинга от операционного?
4. Каковы этапы стратегического маркетинга?
5. В странах с развитой экономикой потребители все чаще и чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Перед фирмами возникает вопрос, насколько далеко им следует заходить с сегментацией рынка. Проанализируйте те факторы, которые действуют в пользу детальной сегмен-

тации (гиперсегментации), и те, которые, наоборот, способствуют стандартизации (контрсегментации).

6. В странах с развитой экономикой наблюдается растущая фрагментация рынков, поскольку покупатели все чаще и чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим потребностям. Как это совмещается с развитием глобального маркетинга, который делает акцент на стандартизацию товаров и торговых марок по всему миру?
7. Выберите две газеты, ориентированные на определенную социально-демографическую группу (молодежь, бизнесмены, домохозяйки, этническая группа). Отберите четыре рекламных сообщения и попытайтесь определить позиционирование, которого добиваются рекламодатели.
8. В чем заключается суть операционного маркетинга?
9. Что вы понимаете под маркетинговой программой?

Практическое задание

Опишите шаги по внедрению стратегического маркетинга в малой или средней компании, обладающей ограниченными финансовыми и человеческими ресурсами.

Список литературы по теме

1. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Мн. : ИВЦ Минфина, 2005. – С. 62–65.
2. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – С. 36–40.

3. Маркетинг : большой толковый словарь / [А. П. Панкрухин и др.]; под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – С. 129–132.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – С. 156–168.

Тема 3. Сегментация рынка

«В конце концов, все решают люди, не стратегии».

Ларри Боссид

Макросегментирование. Построение сетки сегментации рынка.
Микросегментирование. Критерии микросегментации. Условия успешной сегментации. Выбор целевого рыночного сегмента.

Вопросы и задания для обсуждения на семинаре

1. В чем заключается различие понятий «сегмент» и «ниша»?
2. Охарактеризуйте значение сегментирования для стратегического маркетинга.
3. В чем заключается задача микросегментирования рынка? В чем состоит принципиальное отличие понятий «сегментирование» и «дифференциация»?
4. В чем заключается сущность мультиатрибутивного товара? Охарактеризуйте значимость основных положений данной концепции для сегментирования рынка.
5. Кратко охарактеризуйте сущность, преимущества и недостатки каждого из известных вам подходов к сегментированию рынка и приведите примеры целесообразности использования каждого из подходов для сегментирования определенных товарных рынков.

6. Охарактеризуйте основную задачу макросегментирования рынка. На примере всемирно известных фирм попытайтесь определить их базовый рынок, используя так называемые «термины-решения». Объясните, почему при определении бизнеса не целесообразно использовать технические термины, характеризующие технологическую сторону производства того или другого товара?
7. Охарактеризуйте методику построения сетки сегментирования рынка.
8. Примените метод макросегментации «функции/покупатели/технологии» к одному из следующих секторов промышленности: краски, вертолеты, банковские услуги, приборы медицинской диагностики с визуализацией изображения. Определите для каждого сектора понятия отрасли, рынка и рынка товара.
9. Импортер японских фотоаппаратов хочет располагать сегментацией по выгодам для российского рынка. Предложите сетку сегментации, которая кажется вам априорно подходящей, и предложите процедуру сбора информации, позволяющей проверить ее обоснованность.
10. По каким направлениям необходимо определять базовый рынок фирмы?
11. Какие необходимо соблюдать правила для построения сетки сегментирования, имеющей практическую значимость, т. е. как осуществляется анализ значимости сетки сегментирования?
12. По каким направлениям необходимо осуществлять тестирование работоспособности сетки сегментирования?

13. Охарактеризуйте основные этапы микросегментирования и назовите основные критерии разбиения рынков на сегменты.
14. Каковы, по вашему мнению, достоинства и недостатки последовательного и параллельного методов сегментирования?
15. Охарактеризуйте логическую схему процесса сегментирования рынка с использованием метода последовательного сегментирования.
16. Назовите основные правила, которые необходимо соблюдать при сегментировании рынка.
17. Охарактеризуйте критерии эффективного сегментирования рынка.
18. Сформулируйте определение понятия «целевой сегмент» и назовите требования, которым он должен отвечать.
19. Что такое гиперсегментирование и контрсегментирование рынка?
20. Дайте определение сущности известных вам маркетинговых стратегий выбора целевого рынка и охарактеризуйте преимущества и возможные риски каждой из этих стратегий

Практическое задание

Компания «Границы» изучила различные концепции туристических поездок, исходя из трех свойств: форма активности, цена и место, каждый из которых может иметь три уровня. Эти концепции проверялись на трех сегментах потенциальных покупателей: молодежь, семьи и пожилые люди. Совместный анализ позволил установить следующие полезности.

Свойства	Молодежь	Семьи	Пожилые
Активность:			
культура	+0, 10	-0, 20	+0, 20
спорт	+0, 30	-0, 10	-0, 20
отдых	-0, 40	+0, 30	0
Цена:			
4000 долл.	+0, 50	+0, 40	+0, 30
8000 долл.	-0, 10	-0, 10	-0, 10
10000 долл.	-0, 40	-0, 30	-0, 20
Места:			
Море	+0, 10	+0, 50	-0, 30
Горы	+0, 10	+0, 10	-0, 10
Города	-0, 20	-0, 60	+0, 40

Проанализируйте чувствительность каждого сегмента к различным свойствам. Какой вариант следует предложить каждому сегменту? Можно ли представить вариант, устраивающий все три сегмента?

Список литературы по теме

1. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Мн. : ИВЦ Минфина, 2005. – С. 62–72.
2. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – С. 268–318.
3. Маркетинг : большой толковый словарь / [А. П. Панкрухин и др.] ; под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – С. 193–195.

Тема 4. Позиционирование товара

«Реальная ценность – это вовсе не та ценность, которой обладает сам по себе твой товар или услуга, а ценность, которой он наделен в сознании клиента. Если клиент считает, что твой товар стоит пять долларов, то он действительно стоит пять долларов».

Билл Бишоп

Понятие позиционирования товара. Стратегии позиционирования. Ошибки позиционирования. Недопозиционирование товара. Запутанное позиционирование. Обоснование необходимости перепозиционирования бренда.

Вопросы и задания для обсуждения на семинаре

1. Что такое «позиция» товара?
2. Какие стратегии позиционирования вам известны?
3. Приведите алгоритм позиционирования товара.
4. Приведите примеры использования стратегий позиционирования на рынке г. Ульяновска.
5. Что такое запутанное позиционирование? В чем заключается его негативное влияние на деятельность фирмы?
6. Что такое недостаточное позиционирование? Приведите примеры.
7. Что такое смешанное позиционирование? Какие возможны последствия смешанного позиционирования? Приведите примеры.
8. Что такое запутанное позиционирование? Какие причины его обуславливают? Приведите примеры.

9. В чем заключаются особенности позиционирования предприятий торговли и какие стратегии позиционирования торговых точек вам известны?

Практическое задание

1. Постройте позиционную карту для любого предприятия г. Ульяновска.

Список литературы по теме

1. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Мн. : ИВЦ Минфина, 2005. – С. 76–86.
2. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – С. 306–308.
3. Маркетинг : большой толковый словарь / [А. П. Панкрухин и др.] ; под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – С. 161–162.

Тема 5. Стратегия как инструмент стратегического маркетинга

«То, что мы называем замыслом (стратегией), означает избежать бедствия и получить выгоду».

У-цзы,

«Об искусстве ведения войны»

Понятие стратегии. Уровни разработки рыночной стратегии предприятия: корпоративный, функциональный, инструментальный. Корпоративные стратегии: портфельные, стратегии роста, конкурентные стратегии. Виды конкурентных стратегий. Стратегии лидера и претендента на лидерство. Стратегии компании-последователя и обитателя рыночной

ниши. Виды специализации. Конкретные мероприятия в рамках атакующих конкурентных стратегий. Функциональные стратегии рыночной деятельности: стратегии сегментирования и охвата рынка, стратегии позиционирования, стратегии комплекса маркетинга. Инструментальные стратегии: товарные, ценовые, стратегии распределения; стратегии продвижения. Факторы, от которых зависит выбор инструментальных стратегий. Стратегии выхода на внешние рынки. Онлайн-маркетинговые стратегии. Маркетинговые стратегии на стадии выведения товара на рынок. Маркетинговые стратегии на стадии роста. Маркетинговые стратегии на стадии зрелости. Маркетинговые стратегии на стадии спада. Условия выхода предприятия на внешние рынки. Специфика маркетинговых стратегий при выходе на внешние рынки. Факторы выбора маркетинговых стратегий при выходе на внешние рынки. Маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки.

Вопросы и задания для обсуждения на семинаре

1. В чем вы видите различия между планом маркетинга и стратегией маркетинга?
2. По каким критериям различаются маркетинговые стратегии и в чем состоит содержание этих различий?
3. Согласны ли вы с тем, что маркетинговая стратегия – это комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности?
4. Как вы считаете, гарантирует ли профессионально разработанная маркетинговая стратегия достижения поставленных целей предприятия? Обоснуйте свой ответ.
5. Должна ли быть направлена маркетинговая стратегия на завоевание максимальной рыночной доли?
6. Нужно ли изменять маркетинговую стратегию предприятия:

- в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;
- в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
- с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
- если этого требуют конкретные потребители?

7. Какие виды стратегий маркетинга вам известны?
8. Как вы понимаете классификацию стратегий маркетинга в зависимости от их продолжительности на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные? Не противоречит ли это сущности стратегического планирования?
9. В чем заключается сущность стратегий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
10. Охарактеризуйте возможные стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса. Приведите примеры, обуславливающие выбор того или иного вида стратегии маркетинга по данному критерию.
11. Какую стратегию (стратегии) вы можете себе представить для небольшой фирмы, владеющей весьма специализированным ноу-хау и пользующейся мировой известностью, которая, однако, обладает весьма ограниченными ресурсами?
12. Потребление кофе в России остается очень низким по сравнению со странами Западной Европы и Северной Америки. Вы являетесь управляющим всемирно известной маркой кофе. Какую стратегию (стратегии) развития можете вы предложить для российского рынка?
13. Конфеты фирмы «Годива» продаются в ее собственных магазинах и во франшизных магазинах, торгующих только этой маркой. Принимая во внимание свойства этого продукта и стремление фирмы сохранить позиционирование данной марки как наилучшей,

какие изменения сбытовой стратегии можно рекомендовать с целью увеличения доли рынка для марки «Годива»?

14. В связи с растущей силой марок торговцев в секторе товаров широкого потребления какие ответные стратегии могут быть приняты для марок изготовителей? Проанализируйте достоинства и недостатки каждой стратегии.
15. Раскройте сущность товарной (сервисной) дифференциации.
16. Какие показатели товарной дифференциации вам известны?
17. Приведите известные вам примеры использования стратегии товарной (сервисной) дифференциации в практической деятельности.
18. Что такой избирательный сбыт? В чем его преимущества и недостатки?
19. Дайте характеристику эксклюзивного распределения и франшизы. Наведите примеры их использования.
20. Назовите и охарактеризуйте возможные стратегии дифференциации дистрибьюторов. Наведите примеры торговых предприятий, которые используют ту или иную стратегию.
21. Вам поручено организовать сбыт химического реагента для очистки воды в бассейнах. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.
22. Какие маркетинговые стратегии являются оптимальными на стадии выведения товара на рынок?
23. Назовите маркетинговые стратегии на стадии роста.
24. В чем особенности маркетинговых стратегий на стадии зрелости.
25. Какие маркетинговые стратегии применяются на стадии спада?

26. В чем специфика маркетинговых стратегий при выходе предприятия на внешние рынки?

Практическое задание

Вам поручено разработать программу диверсификации для фирмы, освоившей технологию закупки и консервации свежих фруктов и владеющей сильной маркой на рынке джемов. Предложите различные возможные пути диверсификации, принимая во внимание синергию и существующие риски.

Список литературы по теме

1. Рейбштейн, Дэвид Д. Палитра рекламных стратегий: семь основных подходов // altmarketing.ru/palitra-reklamnyx-strategij-sem-osnovnyx-podxodov.html (дата обращения: 03.06.2013).
2. Дэй, Д. Стратегический маркетинг. – М. : Эксмо, 2003. – С. 56–62, 68–74, 77–90.
3. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Мн. : ИВЦ Минфина, 2005. – С. 66–81, 86–88, 90–109, 143–159, 163–170, 202–210, 213–219, 240–269.
4. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – С. 424–450, 560–569, 600–605, 640–641.
5. Маркетинг : большой толковый словарь / [А. П. Панкрухин и др.] ; под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – С. 122, 206–209.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007. – С. 169–178.

Тема 6. Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия

«Генералы-победители обычно строят военные планы, которые будут работать не зависимо от того, что делает враг. Это суть хорошей стратегии».

Джек Траут,
«Маркетинг снизу вверх»

Последовательность этапов формирования стратегии маркетинга. Стратегический анализ. SWOT-анализ как первый этап разработки маркетинговой стратегии. Недостатки SWOT-анализа. Условия успешного применения SWOT-анализа на практике. Постановка цели. Регулирующая и мотивирующая роль цели в организации. Ориентационная и стандартизирующая роль цели в организации. Понятие маркетинговых целей. Правила постановки маркетинговых целей. Виды маркетинговых целей. Общие и частные маркетинговые цели. Краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные маркетинговые цели. Корпоративные; стратегические и тактические маркетинговые цели. Модель SMART. Ошибки при составлении маркетинговых целей: игнорирование стратегической цели развития компании, негативная формулировка цели, размытая формулировка цели. Определение стратегических альтернатив. Выбор стратегического решения. Контроль и оценка эффективности.

Вопросы и задания для обсуждения на семинаре

1. В чем отличие миссии фирмы от цели?
2. Выберите фирму, с деятельностью и приоритетными целями которой хорошо знакомы, и попробуйте сформулировать миссию этой фирмы.
3. Насколько оправдано применение SWOT-анализа в практике современного российского предприятия?
4. В чем заключаются недостатки SWOT-анализа?

5. Оцените подход Г.-Г. Леттау при выборе одного варианта из нескольких вариантов маркетинговых стратегий.
6. Что такое цель и каково ее значение в деятельности современной организации?
7. Определите соответствие между понятиями и их определениями:

- «видение»
- «миссия»
- «цели»
- «задачи»

А) описание идеального состояния фирмы, картины желаемого будущего;

Б) конкретные задания по осуществлению целей;

В) программное заявление, определяющее ориентиры развития и уровень деловых притязаний фирмы;

Г) основные шаги по реализации миссии.

8. Определите общее и различное в корпоративной и маркетинговой целях компании.
9. Раскройте классификацию целей.
10. Определите требование к формулированию целей и ошибки при их составлении.
11. В чем выражается мотивирующая роль целей?
12. Как проявляется регулирующая роль целей?
13. В чем заключается специфика стандартизирующей роли маркетинговой цели предприятия?
14. Определите, стратегическими или тактическими являются следующие маркетинговые цели:

- ускорить темпы роста прибыли
- повысить рентабельность

- увеличить долю рынка
- улучшить качество продукции/услуг
- заботиться о репутации компании
- повысить стоимость компании.

15. Какая ошибка составления цели имеет место, когда руководитель, официально декларируя определенные цели, игнорирует их, принимая управленческие решения. Например, цель своей работы компания может определить так: «Мы должны любить нашего клиента», а начальник одного из ее отделов даже не собирается реагировать на поступающие рекламации.

16. Определите соответствие между понятиями и их определениями:

- достижимость цели
- согласованность другими целями
- конкретность цели
- измеримость цели

А) при постановке целей необходимо избегать целевых конфликтов. Цели должны быть согласованы во времени, увязаны между собой: стратегические цели должны реализовываться посредством выполнения тактических целей, а тактические – за счет достижения оперативных целей;

Б) цель должна быть сформулирована ясно и исключать возможность неправильного или двусмысленного толкования;

В) подразумевается необходимость разработки критериев, отражающих степень достижения цели. Цели высших уровней иерархии, как правило, имеют качественные критерии, однако предпочтительнее их переводить в количественные путем использования шкал, балльных оценок и т. п. Цели нижнего уровня рекомендуется формулировать с использованием количественных критериев;

Г) данная характеристика определяет степень реалистичности цели с учетом тенденций внешней среды и возможностей организации.

17. Что вы вкладываете в понятие «эффективность»?

18. Что общего и различного в понятиях «эффективность», «эффективность маркетинга (маркетинговой деятельности)», «эффективность маркетинговой стратегии»?

Практическое задание

Задание выполняется в группах по 3–5 человек. Перед вами поставлена задача разработать стратегию продаж филиала N компании при условии, что вы в ней не работаете, соответственно какие-либо данные можно найти только в открытых источниках. Есть один нюанс – можно задать всего лишь три уточняющих вопроса управленцу данной компании. Какие, по вашему мнению, следует задать вопросы?

Список литературы по теме

1. Дэй, Д. Стратегический маркетинг. – М. : Эксмо, 2003. – С. 93–160, 279–518–539, 561, 596.
2. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Мн. : ИВЦ Минфина, 2005. – С. 42–54, 59–61, 270–283.
3. Лекомцев, С. Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии // www.roman.by/r-78431.html (дата обращения: 06.06.2013)

4. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – С. 179–184.
5. Песиков, Э.Б. Оценка эффективности и степени риска маркетинговых стратегий предприятия на основе имитационного моделирования//www.gpss.ru/immod'03/068.html (дата обращения: 06.06.2013).
6. Халимбеков, Х.З., Мусаева Г.Р. Методика оценки эффективности маркетинговой стратегии развития туристической фирмы//www.morvesti.ru/archiveTDR/element.php?IBLOCK_ID=66&SECTION_ID=1388&ELEMENT_ID=3059 (дата обращения: 06.06.2013).

Тема 7. Модели определения стратегических альтернатив

«Ты никогда не решишь проблему, если будешь думать так же,
как те, кто ее создал»

Альберт Эйнштейн

Матрица BCG. Проблемы ее использования на практике. Модификации матрицы BCG. Модификация матрицы BCG по Рыбальченко И. Модификация матрицы BCG по Соловьеву Б.А. Матрица «Товар-Рынок». Ее преимущества и недостатки. Модель General Electric/McKinsey. Модель Shell/DPM. Модель Хофера—Шенделя. Модель ADL/LCC. Разработка альтернативных вариантов стратегий.

Вопросы и задания для обсуждения на семинаре

1. Назовите известные вам методы анализа «портфеля» направлений деятельности предприятия с применением матриц и с использованием разнообразных индикаторов привлекательности базового рынка и конкурентоспособности предприятия.
2. Дайте характеристику основных подходов к разработке стратегий маркетинга.

3. Охарактеризуйте сущность и значение стратегической модели М. Портера.
4. Проанализируйте матрицу возможностей по товарам/рынкам И. Ансоффа. В чем состоит ее практическая значимость?
5. Охарактеризуйте сущность и структуру сравнения темпов роста и доли рынка по модели BCG (Boston Consulting Group).
6. Охарактеризуйте сильные и слабые стороны модели BCG и назовите ограничения ее практического использования.
7. Проанализируйте структуру модели GE/McKinsey – сущность трех областей стратегических позиций фирмы (область победителей, область проигравших, среднюю область).
8. В чем состоят сильные и слабые стороны модели GE/McKinsey? Приведите вариации данной модели.
9. Охарактеризуйте сущность сравнения отраслевой привлекательности и конкурентоспособности фирмы по модели Shell/DPM. В чем преимущества и недостатки данной модели?
10. Охарактеризуйте структуру анализа эволюции рынка по модели Hofer/Schendel.
11. Дайте характеристику конкурентных позиций фирмы в зависимости от анализа жизненного цикла отрасли по модели ADL/LC. В чем состоят сильные и слабые стороны модели?
13. По какой методике осуществляется разработка многокритериальных матриц?
14. Чем объясняются ограничения применения матриц в ходе маркетингового анализа позиций предприятий?
15. Охарактеризуйте проблемы выбора и анализа показателей, необходимых для построения матриц.

Практическое задание

1. Портфель видов деятельности изготовителя электронной аппаратуры производственного назначения включает пять стратегических бизнес-единиц (СБЕ); данные о продажах этих СБЕ и их конкурентов приведены ниже.

Стратегические бизнес-единицы (СБЕ)	Продажи (в млн шт.)	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темп роста рынка (в %)
A	1, 0	7	1, 4/1, 4/1, 0	15
B	3, 2	18	3, 2/3, 2/2, 0	20
с	3, 8	12	3, 8/3, 0/2, 5	7
D	6, 5	5	6, 5/1, 6/1, 4	4
E	0, 7	9	3, 0/2, 5/2, 0	4

Проанализируйте портфель фирмы методом BCG и дайте свой диагноз ее состояния. Что вы можете порекомендовать по результатам вашего анализа? Какую стратегию следует выбрать для каждой СБЕ? Назовите условия, выполнение которых необходимо для применения метода BCG.

2. Постройте многокритериальную матрицу «привлекательность-конкурентоспособность» для одной из следующих фирм, действующих на российском рынке: московская кондитерская фабрика «Большевичка», парфюмерная фабрика «Северное сияние» (Санкт-Петербург), АО «Любятково» (Псков), производящее сухие завтраки и другие изделия из муки.

Список литературы по теме

1. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Мн. : ИВЦ Минфина, 2005. – С. 55–59.

2. Дэй, Д. Стратегический маркетинг. – М. : Эксмо, 2003. – С. 640.
3. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. — СПб. : Питер, 2007. – С.409–423.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 656 с.
5. Маркетинг : большой толковый словарь / [А. П. Панкрухин и др.] ; под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – С. 129–132.

**ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Понятие стратегического маркетинга и его роль в деятельности предприятия.
2. Соотношение понятий «стратегический маркетинг» и «стратегический менеджмент».
3. Цель стратегического маркетинга.
4. Принципы стратегического маркетинга.
5. Проблемы развития стратегического маркетинга на предприятиях России.
6. Содержание стратегического маркетинга.
7. Стратегический анализ как компонент стратегического маркетинга.
8. Сегментирование рынка и выбор целевого рыночного сегмента.
9. Макросегментирование.
10. Микросегментация.
11. Условия успешной сегментации.
12. Выбор целевого рыночного сегмента.
13. Позиционирование товара в целевом рыночном сегменте.
14. Операционный маркетинг на предприятии: разработка, реализация программ 4 «р», их контроль оценка эффективности.
15. Критерии отличия стратегического и операционного маркетинга.
16. Понятие позиционирования товара.
17. Стратегии позиционирования.
18. Ошибки позиционирования. Недопозиционирование товара. Запутанное позиционирование. Обоснование необходимости репозиционирования бренда.
19. Понятие стратегии. Уровни разработки рыночной стратегии предприятия: корпоративный, функциональный, инструментальный.
20. Портфельные стратегии.
21. Стратегии роста.

22. Конкурентные стратегии.
23. Виды специализации. Конкретные мероприятия в рамках атакующих конкурентных стратегий.
24. Стратегии охвата рынка.
25. Стратегии комплекса маркетинга.
26. Товарные стратегии.
27. Ценовые стратегии.
28. Стратегии распределения.
29. Стратегии продвижения. Факторы, от которых зависит выбор инструментальных стратегий.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Понятие стратегического маркетинга и его роль в деятельности предприятия. Цель стратегического маркетинга.
2. Принципы стратегического маркетинга. Содержание стратегического маркетинга.
3. Проблемы развития стратегического маркетинга на предприятиях России.
4. Стратегический и операционный маркетинг на предприятии.
5. Онлайн-маркетинговые стратегии. Виды онлайн-маркетинговых стратегий.
6. Условия успешной реализации онлайн-стратегий.
7. Маркетинговые стратегии на стадии выведения товара на рынок.
8. Маркетинговые стратегии на стадии роста.
9. Маркетинговые стратегии на стадии зрелости.
10. Маркетинговые стратегии на стадии спада.
11. Условия выхода предприятия на внешние рынки.
12. Специфика маркетинговых стратегий при выходе на внешние рынки.
13. Факторы выбора маркетинговых стратегий при выходе на внешние рынки.

14. Последовательность этапов формирования стратегии маркетинга.
15. Стратегический анализ.
16. Целеполагание в стратегическом маркетинге.
17. Определение стратегических альтернатив.
18. Выбор стратегического решения.
19. SWOT-анализ как первый этап разработки маркетинговой стратегии.
20. Недостатки SWOT-анализа.
21. Условия успешного применения SWOT-анализа на практике.
22. Цель фирмы.
23. Регулирующая и мотивирующая роль цели в организации.
24. Ориентационная и стандартизирующая роль цели в организации.
25. Понятие маркетинговых целей.
26. Правила постановки маркетинговых целей.
27. Виды маркетинговых целей.
28. Общие и частные маркетинговые цели.
29. Краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные маркетинговые цели.
30. По уровню управления компанией – корпоративные.
31. Стратегические и тактические маркетинговые цели.
32. Модель SMART.
33. Ошибки при составлении маркетинговых целей: игнорирование стратегической цели развития компании. Негативная формулировка цели.
34. Размытая формулировка цели.
35. Матрица BCG.
36. Проблемы ее использования на практике.
37. Модификации матрицы BCG.
38. Модификация матрицы BCG по Рыбальченко И.
39. Модификация матрицы BCG по Соловьеву Б.А.
40. Матрица «Товар-Рынок». Ее преимущества и недостатки.
41. Модель General Electric/McKinsey.
42. Модель Shell/DPM.
43. Модель Хофера—Шенделя.

44. Модель ADL/LCC.
45. Разработка альтернативных вариантов стратегий.
46. Составление прогнозных оценок двух альтернативных стратегий маркетинга по Г.-Г. Леттау.
47. Параметры выбора маркетинговой стратегии.
48. Понятие эффективности.
49. Подходы к оценке эффективности маркетинговой стратегии предприятия.
50. Проблемы оценки эффективности маркетинговой стратегии и пути их решения.

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Роль стратегического маркетинга в компании в условиях рыночной экономики.
2. Особенности стратегического маркетинга на промышленном рынке.
3. Анализ поведения покупателя при совершении выбора.
4. Маркетинговая информационная система.
5. Поведенческая реакция покупателя.
6. Анализ потребностей методом сегментирования рынка .
7. Анализ привлекательности рынка.
8. Анализ конкурентоспособности фирмы.
9. Формулирование рыночной стратегии.
10. Разработка стратегических решений в области товарной политики.
11. Разработка стратегических решений в области цены.
12. Разработка стратегических решений в области сбыта.
13. Разработка стратегических решений в области коммуникаций.
14. Организация стратегического маркетинга на предприятии.
15. Проблемы развития стратегического маркетинга на российских предприятиях.
16. Интернационализация рынков как фактор развития стратегического маркетинга.
17. Закупочный центр в организации.
18. Формирование системы маркетинговых исследований предприятия.

19. Методы оценки марочного капитала.
20. Разработка стратегии позиционирования товара.
21. Модель жизненного цикла бренда организации.
22. Анализ продуктового портфеля предприятия.
23. Разработка стратегического плана маркетинга.
24. Обоснование стратегии диверсификации.
25. Выбор конкурентной стратегии предприятия.
26. Разработка стратегии выхода на международные рынки.
27. Разработка маркетинговых программ.
28. Маркетинг высоких технологий.
29. Организация процесса разработки новых товаров.
30. Стратегический маркетинг торговой фирмы.
31. Создание частных торговых марок.
32. Организация маркетинговой системы прямого заказа.
33. Организация онлайн-торговли предприятия в Интернете.
34. Ценообразование предприятия в условиях инфляции.
35. Стратегии ценообразования в рамках продуктовой линии.
36. Разработка международных рекламных стратегий предприятия.
37. Обоснование маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара предприятия.

ГЛОССАРИЙ

Конкурентное преимущество – активы, характеристики или особенности фирмы, дающие ей преимущества над соперниками в конкуренции. Это может быть оборудование, позволяющее экономить затраты, торговые марки на технически прогрессивную продукцию, права собственности на сырье, материалы и т. д. Основой конкурентных преимуществ зачастую является разная степень доступности ресурсов (каналов распределения, специальных знаний или логистических технологий), способная сообщить фирме преимущества в величине издержек или в качестве товаров или услуг перед конкурентами.

Маркетинг-микс – это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга. Он нацелен на выработку и реализацию гибкой, динамичной, многомерной маркетинговой стратегии, адекватной сложности и изменчивости рынка.

Матрица «рост-доля рынка», или матрица BCG - один из самых распространенных, классических инструментов маркетингового анализа, и в частности портфельного анализа стратегий фирмы.

Позиционирование – одна из ключевых маркетинговых технологий (процедур), позволяющая сопоставить и оценить конкурирующие товары, сегменты рынка и положение фирмы в сравнении с конкурентами. Это процедура анализа, оценки и проектирования сравнительного положения товара среди товаров-конкурентов путем придания товару определенных, узнаваемых характеристик (качество, цена, дизайн, имидж), чтобы обеспечить ему выигрышное, отличающееся от конкурентных и желаемое для фирмы или товара место в перспективных сегментах рынка и в сознании целевых групп потребителей.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Стратегия маркетинга – комплекс доминирующих принципов, конкретных целей маркетинга на длительный период и соответствующих решений по выбору и агрегированию средств (инструментов) организации для осуществления на рынке ориентированной на эти цели деловой активности.

Стратегический маркетинг – современный маркетинг, базирующийся на определенном видении фирмой окружающего мира и своей роли (миссии) в нем, на принципах глобализма, инновационности, интегрированности, предпочтения структурных исследований перспектив потребностей рынка и мониторинга среды, активного использования связей с общественностью. В целевом отношении он ориентирован на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнерство всех участников отношений рыночного обмена и обеспечивает создание товаров и услуг более высокой ценности, чем у конкурентов.

Стратегия коммуникации – результат выбора и формирования вектора направленности коммуникационной деятельности организации; концепция, программа, генеральный курс субъекта управления по определению и достижению им основных коммуникационных целей организации в области стратегического управления; рассчитанная на перспективу коммуникационная политика, обеспечивающая достижение долгосрочных целей организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях хозяйствования руководители предприятий сталкиваются с проблемой приобретения теоретических знаний, практических навыков относительно методологии и методики обоснования и выбора оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия. Алгоритм принятия стратегических маркетинговых решений необходимо понимать каждому управленцу предприятия, претендующему на долгосрочное существование на рынке. Это обуславливает необходимость рассмотрения стратегического маркетинга как современной стадии развития системы стратегического управления предприятием. В связи с этим не вызывает сомнений актуальность изучения основных методических приемов определения потребительской ценности товара как ключевого фактора стратегического маркетинга, рассмотрения методологического инструментария маркетингового анализа стратегических позиций предприятия, особенностей формирования и реализации маркетинговых стратегий в новых условиях хозяйствования. Не менее важной задачей сегодня становится выработка рекомендаций по оценке эффективности маркетинговых стратегий и выбора наиболее оптимального направления стратегического развития предприятия.

Изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» в значительной степени служит целям формирования профессиональных компетенций в данной области и является необходимым условием становления специалиста, способного не только оценить сиюминутную ситуацию, но и осознать глубинные процессы, определяющие развитие бизнеса, а это является крайне необходимым для успешной работы организации в современных рыночных условиях.

Библиографический список

Основная

1. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.

Дополнительная

1. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Мн. : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
2. Дэй, Д. Стратегический маркетинг. – М. : Эксмо, 2003. – 640 с.
3. Маркетинг : большой толковый словарь / [А.П. Панкрухин и др.] ; под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – 216 с.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 656 с.
5. Смеричевская, С. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. В. Смеричевская. – Донецк : ДонГУЭТ, 2005. – 204 с.
6. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учеб. пособие / пер. с англ.; под ред. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

Интернет-ресурсы

1. Лекомцев, С. Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии // www.roman.by/r-78431.html (дата обращения: 10.04.2013).
2. Песиков, Э. Б. Оценка эффективности и степени риска маркетинговых стратегий предприятия на основе имитационного моделирования // www.gpss.ru/immod'03/068.html (дата обращения: 12.04.2013).

3. Халимбеков, Х. З., Мусаева Г. Р. Методика оценки эффективности маркетинговой стратегии развития туристической фирмы // www.morvesti.ru/archiveTDR/element.php?IBLOCK_ID=66&SECTION_ID=1388&ELEMENT_ID=3059 (дата обращения: 12.04.2013).
4. <http://www.nr2.ru/finance/370006.html> (дата обращения: 12.04.2013).
5. <http://cherevatenko.com/?p=377> (дата обращения: 12.04.2013).
6. <http://www.marketolog.biz/reviews-2.html> (дата обращения: 12.04.2013).
7. http://www.salon-expert.ru/4/0.php?show_art=5119 (дата обращения: 12.04.2013).
8. <http://www.mavriz.ru/articles/2006/5/4478.html> (дата обращения: 12.04.2013).
9. <http://www.real-business.ru/subpage.php?material=1387> (дата обращения: 12.04.2013).
10. http://www.rgwto.com/faq.asp?id=51789&topic_id=2969&full_mode=1 (дата обращения: 12.04.2013).
11. <http://marketolog.biz/surin/articles/vto/> (дата обращения: 12.04.2013).
12. <http://marketolog.biz/forums/index.php?showtopic=44>Галушкp (дата обращения: 12.04.2013).

Учебное электронное издание

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям
и написанию курсовой работы

Составители: САБУРОВА Марина Михайловна
КАЧАГИН Евгений Александрович

Редактор Н. А. Евдокимова

Объем данных 0,37 Мб. ЭИ № 128.

Печатное издание

Подписано в печать 19.07.2013. Формат 60×84/16.

Усл. печ. л. 2,34. Тираж 50 экз. Заказ 709.

Ульяновский государственный технический университет
432027, г. Ульяновск, Сев. Венец, д. 32.

Ульяновский государственный технический университет, ИПК «Венец»
432027, г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д. 32.

Тел.: (8422) 778-113.

Е-mail: venec@ulstu.ru

<http://www.venec.ulstu.ru>