

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»  
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

*Н.В. Лужнова*

# **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Оренбург  
2018

УДК 005.8(076.5)  
ББК 65.291.217я7  
Л 83

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук Т.Ф. Мельникова

Л 83                    **Лужнова, Н.В.**  
Стратегический маркетинг: методические указания / Н.В. Лужнова;  
Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 53 с.

В методических указаниях представлены материалы для помощи обучающимся в освоении теоретических основ дисциплины, при подготовке к практическим занятиям, а также при организации самостоятельного изучения дисциплины «Стратегический маркетинг».

Методические указания будут полезны обучающимся всех форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

УДК 005.8(076.5)  
ББК 65.291.217я7

© Лужнова Н.В., 2018  
© ОГУ, 2018

## Содержание

Введение .....	4
1 Освоение лекционного материала.....	8
1.1 Рекомендации обучающимся по работе с лекционным материалом .....	8
1.2 Содержание разделов дисциплины .....	9
2 Подготовка к выполнению индивидуальных творческих заданий на практических занятиях.....	11
3 Самостоятельная работа обучающихся.....	25
3.1 Методические рекомендации обучающимся по организации самостоятельной работы.....	25
3.2 Методические рекомендации по выполнению реферата или устного сообщения.....	27
3.3 Темы рефератов.....	31
3.4 Глоссарий для самостоятельной подготовки к занятиям .....	32
3.5 Тестовые задания для контроля знаний.....	37
4 Рекомендуемая литература .....	47
4.1 Основная литература .....	47
4.2 Периодические издания.....	49
4.3 Интернет-ресурсы .....	51
Список использованных источников.....	53

## Введение

Цель освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» – сформировать устойчивое понимание обучающимися теоретических основ и практических умений и навыков разработки и внедрения эффективных решений в области стратегического маркетинга на предприятии.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области стратегического маркетинга;
- приобретение знаний о содержании стратегических решений в товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политике;
- изучение содержания маркетинговых стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях управления маркетингом на предприятии;
- изучение особенностей применения матричных методов в стратегическом анализе;
- приобретение знаний в области стратегического планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия;
- овладение навыками разработки маркетинговых стратегий на разных уровнях;
- овладение навыками оценки привлекательности рынка и выявления конкурентных преимуществ предприятия;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также освоение необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Знания и практические навыки в этой области маркетинговой деятельности необходимы при решении актуальных вопросов стратегической и операционной деятельности любого современного предприятия, принятии инновационных решений в области освоения новых рынков, разработки и вывода новых продуктов, программ потребительской лояльности и маркетинговых коммуникаций, реорганизации коммерческих бизнес процессов.

Процесс изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» направлен на формирование следующих результатов обучения:

– ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

– ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;

– ОПК-3 способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;

– ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;

– ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности;

– ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

После изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

– основы экономической теории, закон спроса и предложения, основы рыночной экономики и типов конкуренции;

– основные модели, методики и принципы разработки и принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере;

– основные виды маркетинговых организационных структур, их преимущества, недостатки;

– основные понятия теории принятия решений в маркетинговой сфере;

– теорию и инструментарий стратегического маркетингового анализа;

– основные функциональные области организации и особенности взаимодействия между ними;

уметь:

– определять особенности экономического поведения субъектов хозяйствования в различных сферах деятельности;

– проектировать организационно-управленческое решение в маркетинговой политике и определять ответственность и социальную значимость за его реализацию;

– определять необходимый вид маркетинговой стратегии управления человеческими ресурсами организации;

– принимать оптимальные маркетинговые решения в условиях концептуальных неопределенностей;

– формулировать маркетинговые стратегические цели и задачи;

– определять факторы, влияющие на функциональные области, принимать кадровые, финансовые, маркетинговые, производственные решения;

владеть:

– навыками использования основных экономических законов развития рыночной экономики;

– навыками обоснования социальной значимости принятых организационно-управленческих решений и методами контроля процесса реализации выбранного решения;

– навыками планирования и реализации мероприятий по созданию организационной структуры службы маркетинга в рамках стратегии управления человеческими ресурсами;

– современными методами получения результата при решении сложных задач принятия решений в маркетинговой сфере;

– навыками стратегического маркетингового анализа;

– навыками принятия решений по основным функциональным направлениям деятельности организации.

Дисциплина «Стратегический маркетинг», изучаемая в рамках образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, в соответствии с учебным планом базируется на знаниях, полученных обучающимися при освоении дисциплин «Маркетинг», «Бухгалтерский (финансовый) учет и отчетность», «Маркетинг-менеджмент», «Маркетинговые исследования».

Данные методические указания предназначены для лучшего освоения лекционного материала, подготовки к практическим занятиям и самостоятельного изучения дисциплины «Стратегический маркетинг». Целью данных методических указаний является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в соответствии с реализуемыми профессиональными компетенциями.

Включённые в методические указания задания и тесты распределены по темам рассматриваемой дисциплины «Стратегический маркетинг». Выполнение заданий на применение методов стратегического анализа: PEST-анализ, SWOT-анализ, матрица БКГ, конкурентный анализ, оценка конкурентоспособности товара, организация самостоятельной работы требует знаний теории маркетинговой деятельности в целом, отдельных ее принципов и методов, инструментов комплекса маркетинга, технологии проведения маркетинговых исследований. Прохождение тестирования предполагает выбор правильных ответов из нескольких вариантов. При ответе на контрольные вопросы происходит закрепление знаний принципов и функций стратегического маркетингового управления на предприятии.

Методические указания по изучению дисциплины составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и СТО 02069024.110-2008 «Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления».

Методические указания по изучению дисциплины будут полезны обучающимся всех форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины, обучающимся экономических направлений подготовки.

# **1 Освоение лекционного материала**

## **1.1 Рекомендации обучающимся по работе с лекционным материалом**

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, решающим следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса «Стратегический маркетинг»;
- познакомить с концепцией и методологией маркетингового анализа и разработки маркетинговых стратегий управления, последними подходами и проблематикой в этой области;
- развивать у обучающихся потребность к самостоятельной работе над учебниками и научной литературой.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

При конспектировании лекций обучающимся необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Каждый раз, когда что-либо не понятно, необходимо записывать свои вопросы. По возможности можно сравнивать свои конспекты с конспектами двух-трех других обучающихся, при этом дополняя и исправляя свои записи.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося путем планомерной, повседневной работы.

Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание, на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры.

Лекционный материал следует просматривать в тот же день, когда читалась лекция, помечая непонятные места. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за консультацией на ближайшей лекции к преподавателю.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции.

Каждая тема имеет свои специфические понятия. Усвоение материала необходимо начинать с усвоения этих понятий. Если какое-либо понятие непонятно, необходимо посмотреть его суть и содержание в словаре, выписать его значение в тетрадь для подготовки к занятиям.

В данных методических указаниях представлен глоссарий, отражающий основные термины дисциплины «Стратегический маркетинг».

При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

## **1.2 Содержание разделов дисциплины**

### **Раздел 1. Стратегический маркетинг как современная концепция управления предприятием**

Предмет, значение и задачи дисциплины. Роль, значение и сущность стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления. Сущность стратегического планирования на предприятии. Характеристика этапов процесса стратегического маркетингового планирования. Документальное оформление стратегического плана маркетинга. Проблемы стратегического маркетингового планирования. [3, 7, 10, 13, 15, 19]

### **Раздел 2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне управления**

Возможности и угрозы в маркетинговой среде. Анализ маркетинговых возможностей. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба. Факторы, характеризующие состояние рынка. Маркетинговые стратегии для различных этапов

существования рынка. Конкурентное преимущество, пути его достижения. Концепция движущих сил отрасли. Источники стратегических позиций. Базовые стратегии развития. Конкурентные стратегии. Стратегии роста. Стратегии сокращения. Применение матричных методов в стратегическом анализе. [1, 2, 8, 12, 16, 20, 23]

### **Раздел 3. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне управления**

Роль и сущность сегментации рынка в процессе реализации маркетинговой стратегии. Выбор целевых сегментов рынка. Этапы рыночной сегментации. Стратегии охвата рынка. Разработка стратегии позиционирования. [4, 5, 6, 13, 17, 21]

### **Раздел 4. Маркетинговые стратегии по товару, цене, распределению и продвижению**

Стратегические решения в товарной политике. Оценка товарного портфеля предприятия. Принятие решений по разработке новых товаров. Стратегии развития марки. Решения по товарному ассортименту. Стратегические решения по ценовой политике. Роль цены в стратегии маркетинга. Цели ценовых стратегий. Факторы ценообразования. Стратегии ценообразования: для существующих товаров, для новых товаров, для ассортиментных групп. Пересмотр ценовой стратегии. Стратегические решения по системе распределения. Стратегическая роль функции распределения. Факторы, которые обуславливают выбор канала распределения. Стратегии распределения для различных уровней канала. Международные каналы распределения. Стратегические решения по коммуникативной политике. Роль стратегических решений в коммуникативной политике. Компоненты стратегий маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии коммуникации. [9, 11, 14, 18, 22]

## **2 Подготовка к выполнению индивидуальных творческих заданий на практических занятиях**

### **Раздел 1. Стратегический маркетинг как современная концепция управления предприятием**

#### **Задание 1 – Виды маркетинговых задач**

Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими?

- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.
- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение прибыли;
- контроль качества продукции, сырья, комплектующих;
- быстрый уход с рынка;
- усиление деятельности на рынке;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- усиление позиций или уход с рынка;
- позиционирование нового продукта;
- осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

#### **Задание 2 – Определение стратегии компании**

Определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных черты указанной стратегии.

#### Вариант 1

Комплекс производственно-технического обеспечения «Техносервис» осуществляет продажу, монтаж, ремонт грузоподъемного оборудования. Компания стоит перед выбором стратегии развития:

- 1) расширить ассортимент предложения погрузочно-разгрузочных услуг;
- 2) расширить ассортимент сбыта через заключение новых договоров с производителями;
- 3) сократить ассортимент до специализации только на продаже кран-балок, лебёдок, домкратов.

#### Вариант 2

Мясокомбинат выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

- 1) развитие собственных животноводческих ферм;
- 2) разработка новых сортов колбасных изделий, которые понравились бы постоянным покупателям;
- 3) освоение рынков двух стран дальнего зарубежья. В настоящий момент мясокомбинат стабильно работает на внутреннем рынке, периодически получая заказы из-за рубежа.

#### Вариант 3

Швейная фабрика «Профспецодежда» выбирает стратегию развития:

- 1) стимулирование существующих покупателей посредством предоставления скидки, зависимой от количества экземпляров;
- 2) выход на новые географические рынки;
- 3) организация производства мягких детских игрушек.

Задание 3 – Формирование бюджета стратегического плана маркетинга

Разработать бюджет маркетинговых мероприятий по следующей схеме:

- 1 Оценка общего объема рынка на следующий год. Она формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.

2 Прогнозирование доли рынка в будущем году.

3 Прогноз объема продаж в будущем году, то есть, если доля рынка составляет  $n$  %, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен  $m$  единиц, то расчетный объем составит  $X$  единиц.

4 Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).

5 Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.

6 Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек.

7 Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.

8 Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.

9 Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.

10 Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

## **Раздел 2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне управления**

Задание 1 – Методика проведения PEST-анализа

ООО «Фабрика удовольствий» производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Это лидер регионального рынка Северо-Западного федерального округа России. В таблице 1 представлены возможные политические, экономические, социальные и технологические факторы, которые могут повлиять на возможности предприятия удовлетворять потребности конечных потребителей.

Таблица 1 – Перечень политических, экономических, социальных и технологических факторов

Политические факторы	Экономические факторы	Социальные факторы	Технологические факторы
1	2	3	4
Сохранение политической стабильности в обществе	Введение экономических санкций против России со стороны других государств	Повышение уровня благосостояния и социальной защищённости населения	Быстрые технологические изменения в отрасли
Поддержка российских производителей	Повышение налогов	Ответственность общества к работе из-за нехватки оплачиваемых рабочих мест	Технологическое оборудование отрасли изношено более чем на 30 %
Изменение законодательства в отношении данной отрасли	Увеличение денежных доходов населения и юридических лиц	Увеличение численности населения	Компьютеризация услуг
Введение ограничения на ввоз импортных комплектующих	Снижение темпов роста рынка	Смена покупательских предпочтений	Появление новых технологий учета товара
Нестабильная внешнеполитическая ситуация в стране	Увеличение процедуры и сроков получения кредита	Мода на продукцию данной отрасли	Новые технологии в продвижении продукции данной отрасли
Разработка правительственных программ по поддержке предприятий данной отрасли	Падение курса рубля	Рост культуры потребления	Внедрение новых стандартов в сфере розничной торговли
Благоприятное отношение правительства к развитию данной отрасли	Рост тарифов естественных монополий	Усиление требований потребителей к качеству продукции и уровню сервиса	Появление новых автоматизированных систем сбора и обработки информации

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Осуществление государственного регулирования цен	Повышение уровня инфляции	Отток специалистов из города	Развитие новых энергосберегающих технологий
Ужесточение регулирования со стороны государства в области защиты прав потребителей	Снижение уровня доходов населения	Повышение уровня образованности населения	Разработка и внедрение современного программного обеспечения для регулирования логистических процессов
		Изменение структуры расходов населения в сторону увеличения доли расходов на продукты питания	
		Повышение уровня социальной напряженности	Быстрые технологические изменения в отрасли
		Сложившиеся стереотипы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке	Технологическое оборудование отрасли изношено более чем на 30 %

Заполнить таблицу PEST-анализа (таблица 2), выбрав из представленного перечня 3-4 наиболее важных фактора из каждой группы, определить вес (значимость) каждого фактора и степень влияния на предприятие. Найти итоговое значение фактора по каждой из четырех групп. Сделать вывод об угрозах и возможностях внешней маркетинговой среды на деятельность предприятия.

Таблица 2 – PEST-анализ

Факторы	Вес фактора	Степень влияния фактора (от -5 до +5)	Значение фактора (гр.2*гр3)
1	2	3	4
Политические факторы (P)			
Итого	1	–	
Экономические факторы (E)			
Итого	1	–	
Социальные факторы (S)			
Итого	1	–	
Технологические факторы (T)			
Итого	1	–	

Задание 2 – «SWOT-анализ для кондитерской фабрики»

ООО «Фабрика удовольствий» производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Это лидер регионального рынка Северо-Западного федерального округа России. Анализируя работу компании в текущем году, маркетологи составили перечень основных данных о компании:

- возможное сокращение спроса на продукцию предприятия вследствие падения платежеспособности населения;

- высокая конкурентоспособность продукции ООО «Фабрика удовольствий» по цене;
- высокая конкурентоспособность фабрики по техническому уровню;
- рост влияния продуктовых торговых сетей на производителей;
- прирост постоянных и переменных издержек на производство и сбыт продукции ООО «Фабрика удовольствий»;
- появление на рынке новых разработок в области упаковки продукции;
- высокий производственный потенциал предприятия;
- политическая стабильность в стране;
- стратегия предприятия адаптирована к специфике целевого рынка;
- увеличение тарифов естественных монополий;
- низкая скорость запуска новинок в производство у предприятия;
- гибкая ценовая политика предприятия;
- повышение уровня инфляции;
- внутренняя конкуренция дилеров ООО «Фабрика удовольствий»;
- стабильное финансовое положение предприятия;
- повышение требований покупателей к качеству продукции.
- слабая корпоративная культура предприятия;
- технические инновации в отрасли;
- высокая активность конкурентов по продвижению своих марок;
- отсутствие чётких целей и стратегии развития предприятия;
- снижение процентных ставок по кредитам;
- разветвленные каналы распределения продукции предприятия;
- увеличение числа работников с высшим образованием или повышающих свою квалификацию;
- низкая известность торговых марок предприятия в регионах России, за исключением Северо-Западного федерального округа.

Задание:

1. Распределить приведённые данные в матрицу SWOT-анализа.

2. Сформулировать возможные направления коммерческой работы (маркетинговые стратегии) кондитерской фабрики и заполнить поля «СИБ», «СИУ», «СЛВ», «СЛУ» в таблице 3.

Таблица 3 – Матрица SWOT-анализа

		Рынок	
		Возможности	Угрозы
		1.	1.
		2.	2.
		3.	3.
		4.	4.
		5.	5.
Предприятие	Силы	СИБ	СИУ
	1.	1.	1.
	2.	2.	2.
	3.	3.	3.
	4.	4.	4.
	5.	5.	5.
	Слабости	СЛВ	СЛУ
	1.	1.	1.
	2.	2.	2.
	3.	3.	3.
4.	4.	4.	
5.	5.	5.	

### Раздел 3. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне управления

Задание 1 – Выбор признаков сегментации рынка

Вариант 1

Какие конкретные признаки сегментации следует использовать предприятиям:

а) пивоваренной промышленности;

- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту;
- г) производящим копировальную технику;
- д) производителю автомобильных красок.
- е) реализующих компакт-диски;
- ж) реализующих ювелирные изделия.

#### Вариант 2

Какие конкретные признаки сегментации значимы для предприятий:

- а) реализующих овощи;
- б) реализующих бытовую технику;
- в) реализующих художественные книги;
- г) реализующих морозильные камеры;
- д) для косметического салона.
- в) производящих домашнюю обувь;
- г) производящих фильтрующие материалы для очистки воды в

промышленных масштабах.

#### Вариант 3

Какие конкретные признаки сегментации значимы для данных организаций:

- а) косметический салон;
- б) сеть аптек;
- в) кадровое агентство;
- г) ветеринарная лечебница;
- д) частное охранное предприятие;
- е) оказывающих медицинские услуги;
- ж) реализующих развивающие игрушки для детей.

Задание 2 – Оценка объема продаж фирмы в разных сегментах рынка

#### Вариант 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость

рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, а доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 18 %. Изменений не предвидится. Определить общий объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

#### Вариант 2

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 46 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 90 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте снизится на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 7 %, объем продаж – 61 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 16 млн. шт., доля фирмы – 68 %. Изменений не предвидится. Определить общий объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

#### Вариант 3

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 6 тыс. т. при емкости рынка 24 тыс. т. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4 %, доля фирмы на 7 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 12 %, объем продаж 5 тыс. т. Предполагается, что ёмкость рынка возрастет на 10 %, а рыночная доля фирмы в этом сегменте сохранится. В третьем сегменте емкость рынка составляет 10 тыс. т., доля фирмы – 28 %. Изменений не предвидится. Определить общий объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

### **Раздел 4. Маркетинговые стратегии по товару, цене, распределению и продвижению**

Задание 1 – Определение конкурентоспособности товара

Уровень конкурентоспособности рассчитывается по формуле (1).

$$K=I_{\text{норм.}} \times (I_{\text{техн.}} / I_{\text{эк.}}), \quad (1)$$

где  $I_{\text{норм.}}$  – индекс нормативных параметров;

$I_{\text{техн.}}$  – индекс технических параметров;

$I_{\text{экон.}}$  – индекс экономических параметров.

Индекс технических параметров рассчитывается по формуле (2).

$$I_{\text{техн.}} = \sum_{i=1}^n K_i \times q_i, \quad (2)$$

где  $I_{\text{техн.}}$  – индекс технических параметров;

$n$  – число показателей, подлежащих оценке;

$K_i$  – коэффициент значимости показателя;

$q_i$  – относительный показатель качества.

Относительный показатель качества рассчитывается по формулам (3) или (4).

$$q_i = p_o / p_k, \quad (3)$$

$$q_i = p_k / p_o, \quad (4)$$

где  $p_o$  – значение параметра оцениваемого товара;

$p_k$  – значение параметра товара-конкурента.

Формула (3) применяется, если увеличение значение показателя будет приводить к увеличению конкурентоспособности товара. Если уменьшение значения показателя будет приводить к увеличению конкурентоспособности, то используют формулу (4).

Индекс экономических параметров рассчитывается по формуле (5).

$$I_{\text{экон.}} = S_o / S_k, \quad (5)$$

где  $S_o$  – цена потребления оцениваемого товара;

$S_k$  – цена потребления товара-конкурента.

Если  $K > 1$ , то оцениваемый товар конкурентоспособен.

Если  $K < 1$ , то оцениваемый товар неконкурентоспособен.

Если  $K = 1$ , то оцениваемый товар и товар, взятый в качестве базы для сравнения, совпадают по конкурентоспособности.

Целевой рынок бытовых холодильников представлен следующими фирмами: «Лехал», «Феникс», «Антей», «Снайга». Фирма «Норд» выпускает три марки холодильников «Сириус», «Пурга» и «Фриз». Технические и экономические параметры холодильников представлены в следующих таблицах 5 и 6.

Таблица 5 – Технические параметры холодильников

Параметры	Марки холодильников							Коэф значимости параметра
	Сириус	Пурга	Фриз	Лехал	Феникс	Антей	Снайга	
Надежность (тыс. часов работы)	100	130	120	130	130	120	110	0,18
Наработка на отказ (тыс. часов)	50	70	65	80	65	55	60	0,11
Экономичность (кВт в сутки)	1,65	1,1	1,25	0,9	1,3	1,65	1,75	0,15
Время ремонта (часы)	12	15	12	12	18	12	10	0,13
Объем морозильной камеры (дм <sup>3</sup> )	40	50	50	60	60	50	40	0,12
Объем холодильника (л)	250	280	260	240	265	280	240	0,11
Дизайн (баллы)	4	6	3	5	5	4	3	0,1
Сохранность продуктов при отключении электроэнергии (часы)	5	11	10	10	10	5	5	0,05
Материалоемкость (кг)	48	60	55	55	55	65	70	0,05

Таблица 6 – Экономические параметры холодильников

Параметры	Марки холодильников						
	Сириус	Пурга	Фриз	Лехал	Феникс	Антей	Снайга
Цена приобретения (ден. ед.)	140	170	160	170	145	170	160
Стоимость пользования за срок службы (ден. ед.)	660	450	620	500	670	600	700

Нормативные показатели конкурентоспособности этих изделий равны 1.

1) Выделить конкурирующий товар, который следует взять за базовый.

2) Оценить показатель конкурентоспособности трех марок холодильников фирмы «Норд».

3) Выбрать одну марку холодильника из трех, продаваемых фирмой «Норд», которая в наибольшей степени соответствует требованиям покупателей.

Задание 2 – Оценка эффективности рекламной кампании

Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по дегустации новой марки мороженого на общегородском празднике. Компания затратила на рекламную презентацию 13 200 рублей. Торговая наценка на мороженое составила 15 %. Информация об объемах продаж приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Данные для расчета эффективности рекламы

Информация о продажах мороженого	Число дней наблюдения	Объем продаж, тыс. руб.	Среднедневной объем продаж, тыс. руб.	Темп роста, %
До рекламы	5	2 600	?	–
После проведения рекламы	10	12 600	?	?

Для расчета воспользуемся формулами (6) и (7).

$$T_d = T_c * P * D / 100, \quad (6)$$

где  $T_d$  - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$T_c$  - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

$P$  - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

$D$  - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периоде.

$$\text{ЭР} = T_d * N_t / 100 - P_r, \quad (7)$$

где  $\text{ЭР}$  – экономический результат рекламирования (прибыль/убыток), руб.;

$T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$N_t$  – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$P_r$  – расходы на рекламу, руб.

### **3 Самостоятельная работа обучающихся**

#### **3.1 Методические рекомендации обучающимся по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная учебная деятельность является необходимым условием успешного обучения. Многие профессиональные навыки, способность мыслить и обобщать, делать выводы и строить суждения, выступать и слушать других, – все это развивается в процессе самостоятельной работы обучающихся.

Самостоятельная учебная работа – непреложное условие успешного окончания высшего учебного заведения. Она является равноправной формой учебных занятий, наряду с лекциями, семинарами, экзаменами и зачетами, но реализуемая во внеаудиторное время, и представляет собой выполнение различных учебных заданий, контрольных и курсовых работ, рефератов, презентаций. Но и эффективность аудиторных занятий во многом зависит от того, как умело обучающиеся организуют в ходе них свою самостоятельную учебную познавательную деятельность. Такая работа также способствует самообразованию и самовоспитанию, осуществляемому в интересах повышения профессиональной компетенции, общей эрудиции и формировании личностных качеств.

Изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» предполагает не только познавательную деятельность, которую обучающиеся выполняют во время лекций и практических занятий, но и самостоятельную работу, осуществляемую вне аудиторных занятий. Успешное усвоение учебного материала возможно только при комплексном подходе, состоящем в получении новой информации в ходе лекции или семинарского занятия; ее понимания и обобщения; записи в собственной интерпретации в виде текста, схем, таблиц; самостоятельного изучения и конспектирования рекомендованной учебной литературы; выполнения различных практических заданий.

Самостоятельная работа обучающегося состоит, во-первых, из деятельности обучающихся во всех организационных формах учебных занятий и во

внеаудиторное время, когда они самостоятельно изучают нормативно-правовые акты и теоретический материал, определенный содержанием учебной программы. Во-вторых, выполнения учебных заданий, которые рекомендованы обучающемуся во время обучения: решить практические задания, подготовить доклад по какой-либо проблеме, написать реферат, контрольную или курсовую работу.

Самостоятельная работа обучающегося включает:

1) подготовку к занятиям, в том числе, на которых будет изучаться новый материал. Такая подготовка предполагает изучение учебной программы, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучении которых следует обратить особое внимание;

2) прослушивание лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись. Последующее изучение и расшифровка конспектов лекций, внесение специальных пометок и выделение особенно значимой информации;

3) подбор, изучение, анализ и конспектирование рекомендованной литературы по учебной дисциплине;

4) выяснение наиболее сложных, непонятных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) подготовка к практическим занятиям и экзамену; активная познавательная деятельность в ходе их проведения;

6) выполнение специальных учебных заданий, предусмотренных учебной программой;

7) подготовка и сдача экзамена;

8) выполнение научной работы, участие в научных исследованиях, проводимых в рамках студенческого научного общества. Учебной программой обучения предусмотрено, что обучающиеся должны участвовать в разнообразных видах научно-исследовательской работы;

9) прохождение практики по приобретаемой в университете специальности;

10) систематическое чтение периодической печати, поиск и анализ дополнительной информации по дисциплине «Стратегический маркетинг»;

11) изучение новых правовых нормативных актов, имеющих отношение к изучаемому предмету, их анализ, сравнение с другими действующими или отмененными актами. Освоение компьютерных информационно-правовых баз данных;

12) просмотр и прослушивание телевизионных и радиопередач, видео- и кинофильмов, посещение театров, музеев, выставок в интересах освоения будущей профессии и повышения общего культурного и образовательного уровня.

### **3.2 Методические рекомендации по выполнению реферата или устного сообщения**

Самостоятельная работа в форме реферата является индивидуальной самостоятельно выполненной работой обучающегося. Реферат способствует формированию навыков самостоятельного научного творчества, повышению теоретической и профессиональной подготовки, лучшему усвоению учебного материала, является одной из форм самостоятельной работы обучающихся и представляет собой письменную работу с кратким и систематизированным изложением современного состояния тех или иных вопросов (проблем), рассматриваемых в научных, литературных или иных источниках, отобранных для составления реферата.

Традиционные аналитические, библиографические и реферативные обзоры содержат анализ и оценку первоисточников, разбор публикаций, освещающих конкретные задачи или характеризующих исследуемые проблемы, рассматриваемые в первоисточниках, без их критической оценки и собственных рекомендаций. В отличие от этих обзоров подготавливаемые обучающимися рефераты должны содержать оценки и предложения по решению рассматриваемой проблемы.

Реферативная работа является итогом всего процесса освоения содержания учебной дисциплины, поэтому в ней должен найти отражение достигнутый обучающимся уровень теоретической подготовки. Работа над рефератом помогает

овладеть навыками самостоятельного научного исследования, способствует выработке исследовательского подхода в решении поставленных проблем.

Безусловно, реферат должен носить творческий характер. На всех этапах работы над ним, начиная от выбора темы и заканчивая защитой, обучающийся выступает в качестве исследователя. Недопустимо дословное переписывание текста из монографий, учебников, журналов и т.д. Творческая самостоятельность обучающегося должна быть проявлена в умении находить различные точки зрения, в способности самостоятельно аргументировать отстаиваемую позицию, анализировать имеющиеся материалы и использовать результаты анализа для формулирования теоретических выводов.

Слово «реферат» в переводе с латинского означает «докладывать, сообщать, излагать». Реферат может определяться как:

- краткое изложение основных положений книги, учения или научной проблемы в письменном виде или в форме доклада;
- доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора литературных и других источников по ней.

Отсюда следует, что сущность и назначение реферата заключается в семантически адекватном, кратком изложении, но с достаточной полнотой основного содержания текста-источника, передаче проблемной информации по заданной теме.

Рефераты, в зависимости от выполняемых ими функций, могут быть различных видов (информационные, индикативные и др.). Реферат по дисциплине «Стратегический маркетинг» представляет собой информационный реферат-обзор, выполняемый в виде мультимедийной презентации.

Методика работы над рефератом:

1) Выбор темы реферата осуществляется в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины на основе перечня тем.

2) Обучающиеся могут предложить собственную тему (или уточнить редакцию предлагаемой темы) по согласованию с преподавателем. Приступая к подготовке реферата необходимо помнить, что главная цель – глубоко осмыслить

материал по теме реферата, объективно и корректно изложить положения авторов текстов-источников и сформулировать собственное отношение к изложенному.

3) Подберите литературу по теме реферата. Внимательно прочитайте и проанализируйте выбранные источники: вычлените наиболее важную проблематику по избранной теме, сущность точек зрения авторов и излагаемых ими подходов. Выпишите основные положения, которые могут составить содержание вашего реферата. В качестве литературных источников могут быть использованы различные материалы. Однако, в первую очередь, следует обратиться к перечню источников, данных в списке основной, дополнительной литературы, и ресурсам информационно-коммуникационной сети Интернет по изучаемой дисциплине.

4) Сравните информацию изучаемых источников, определите общее и различия, выберите базовый источник, где тема, на ваш взгляд, изложена наиболее полно.

5) Составьте план реферата. Он должен включать в себя следующие разделы:

а) введение (представление темы реферата): цель и задачи реферата; актуальность рассматриваемой проблемы;

б) главная часть (аналитическое изложение рассматриваемой проблемы): формулировка вопросов темы (как правило, не более 3-х); письменное изложение содержания рассматриваемых вопросов;

в) заключение (выводы, которые должны быть сделаны автором по исследованным источникам, и мнение автора по рассмотренным вопросам реферата);

г) библиография (список литературы, использованной при написании работы, с указанием исходных данных).

б) Сделайте целевое перераспределение информации источников в соответствии с планом реферата.

7) Синтезируйте выбранные вами материалы из различных источников в собственный логически связанный текст с элементами собственного анализа и критической оценки позиции авторов, при этом возможна аргументация позиции

автора реферата при присоединении его к одной из точек зрения или описываемым положениям.

8) Прочитайте написанный вами текст реферата. Проанализируйте его с точки зрения точности и адекватности изложения позиций авторов текстов- источников. Сделайте оценку собственной аргументации выдвинутых (изложенных) вами положений.

9) Подготовьте мультимедийную презентацию для показа ее в процессе защиты реферата. Презентация должна включать 8–12 слайдов: первый слайд – титульный с указанием учебного заведения, темы реферата, ФИО исполнителя и руководителя; второй слайд – описание цели и задач исследования, объекта исследования (предприятие или рынок); далее несколько слайдов с представлением теоретической основы темы реферата; далее слайды, отражающие авторский подход к исследованию темы – методы анализа, маркетинговые исследования, сравнительный анализ подходов, рекомендации по теме реферата конкретному предприятию. Все слайды должны иметь единую стилистику, эргономичность и корректный текст.

10) Отредактируйте написанный текст в соответствии со СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления и в соответствии с разработанной презентацией.

Реферат должен иметь:

- титульный лист;
- содержание с указанием страниц разделов (вопросов) реферата;
- введение (на 0,5-1 страницы);
- текстовое изложение главной части, в соответствии с разделами оглавления;
- заключение (в конце реферата, на одну-две страницы);
- иллюстрированный материал (таблицы, графики, рисунки могут располагаться в тексте реферата или в приложении);
- список использованных источников;
- сноски на источники, использованные при написании реферата, указываются после цитаты в квадратных скобках;

– приложения приводятся в конце реферата.

Нумерация страниц реферата должна быть сквозной (титульный лист не нумеруется, следующая за ним страница с оглавлением идет под номером два. Реферат скрепляется скоросшивателем. Объем реферата должен соответствовать 10-15 страницам печатного текста (шрифт 14), через одинарный интервал.

Оценка реферата осуществляется по 5-ти бальной системе, которая включает в себя все вышеуказанные компоненты по подготовке, написанию, содержанию и оформлению работы.

Основные параметры оценки реферата:

- обоснование актуальности темы реферата;
- обоснованность плана и структуры реферата, их соответствие поставленным целям и задачам;
- теоретический уровень анализа заявленной проблемы, глубина ее осмысления;
- наличие исследовательской компоненты в анализе рассматриваемой проблемы, самостоятельный и творческий характер работы;
- оформление реферата в соответствии с предъявленными требованиями и нормами (язык изложения, стилистические особенности, правильность оформления аппарата ссылок и в целом текста реферата).

### **3.3 Темы рефератов**

- 1 Методика проведения PEST-анализа
- 2 Методика проведения SWOT-анализа и SNW-анализа
- 3 Методика проведения гар-анализа и метода экспертных оценок
- 4 Особенности применения модели пяти конкурентных сил Портера
- 5 Методика проведения PIMS-анализа
- 6 Методика построения матрицы БКГ
- 7 Методика построения матрицы Мак-Кинзи
- 8 Методика построения матрицы Shell/DPM

9 Методика построения матрицы «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла»

10 Методика построения матрицы ADL/LC

11 Сущность конкурентного преимущества и источники стратегических позиций организации

12 Ключевые факторы успеха деятельности предприятия

13 Стратегические решения по товарной политике

14 Стратегические решения по ценовой политике

15 Стратегические решения по политике распределения

16 Стратегические решения по политике продвижения

17 Виды рисков маркетинговой деятельности предприятий и разработка маркетинговых управленческих решений по их снижению

18 Классификация видов диверсификации деятельности предприятия

19 Маркетинговый аудит

20 Особенности применения стратегического маркетинга в малом бизнесе

### **3.4 Глоссарий для самостоятельной подготовки к занятиям**

**Ассортиментная политика** – формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели.

**Брендинг** – в контексте стратегии маркетинга – разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих: идентификации того или иного продукта; выделению этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

**Дегустация** – рекламное мероприятие; один из видов стимулирования покупателей, в ходе которого потенциальным клиентам предоставляется возможность (бесплатно) ознакомиться с вкусовыми и эстетическими свойствами

товара. Различают: прямые дегустации, в ходе которых опробуется приготовленный продукт, и сухие дегустации без опробования продукта.

**Деловая стратегия** – формулировка фирмой долгосрочных целей, планов и методов хозяйствования, объединяющих различные стороны производственной и сбытовой деятельности.

**Демонстрация в магазине** – метод стимулирования продаж, при котором свойства товара демонстрируются непосредственно в магазине. Обычно такие демонстрации проводятся в крупных магазинах с большим наплывом публики.

**Коммуникативная политика** – перспективный курс действий предприятия и наличие у него обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных (коммуникационных) средств взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок.

**Конкурс для потребителей** – вид стимулирования покупателей, позволяющий повысить их внимание к товару на время проведения конкурса.

**Купон** – сертификат, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны рассылают по почте, прилагают к другим товарам, включают в рекламные объявления и т.п. Считается, что купоны могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта уже зрелого марочного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

**Маркетинговая стратегия** – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

**Методы стимулирования продаж** – способы проведения маркетинговой деятельности, направленной на повышение заинтересованности потребителей в покупке товара.

**Наступательная война** – маркетинговая стратегия, при которой находящаяся на вторых или третьих ролях компания начинает атаковать лидера рынка. Различают пять основных наступательных стратегий:

- фронтальная атака, при которой бросивший вызов атакует сильные позиции конкурента;
- фланговая атака, при которой бросивший вызов атакует слабые места лидера;
- окружение, при котором бросивший вызов атакует по всем направлениям;
- обходной маневр, при котором бросивший вызов направляет свои усилия на более легкий рынок;
- партизанская атака, при которой бросивший вызов периодически осуществляет короткие атаки, снижая цены, осуществляя мощные или концентрированные рекламные атаки в надежде в конце концов завоевать постоянные и устойчивые позиции на рынке.

**Оборонительная война** – конкурентная маркетинговая стратегия, которую используют лидирующие на рынке компании для защиты своих позиций от атак конкурентов.

Различают варианты стратегии:

- позиционная оборона, предусматривающая оборону существующих рыночных позиций;
- фланговая оборона, обеспечивающая защиту наиболее уязвимых участков;
- превентивная оборона, "атакующая" конкурентов до того, как они смогут предпринять какие-либо действия против лидирующей продукции;
- контрнаступательная оборона, при которой лидер рынка находит слабое место конкурента и контратакует в этой точке;
- мобильная оборона, при которой лидер рынка использует новые рынки, которые могут служить будущей базой для обороны и наступления;
- стратегия сокращения фронта, при которой происходит уход с рынков, на которых имеются слабые позиции, и ресурсы концентрируются на других рынках, где имеются прочные позиции.

**Партизанская война** – конкурентная маркетинговая стратегия, реализуемая малыми компаниями, борющимися с крупными компаниями. Тактика партизанской войны включает: выборочное снижение цен, административное давление на основной персонал, мощные взрывы рекламной активности и различные юридические действия.

**Планирование** – разработка планов, определяющих будущее состояние экономической системы, путей, способов и средств его достижения. Планирование включает принятие плановых решений уполномоченными на то органами или лицами.

**Политика предприятия** – формулировка целей предприятия и выбор средств для их реализации.

**Премия покупателю** – премия в форме дополнительного товара, скидки или сувенира, предлагаемая потенциальному покупателю некоторого с целью стимулирования покупки.

**Разработка стратегии маркетинга** – создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

**Распространение образцов** – предложение образцов товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься "в каждую дверь", раздаваться в магазине и т.п. Распространение образцов считается самым эффективным и самым дорогим способом представления нового товара.

**Расширение границ рынка** – деятельность фирмы по увеличению сбыта товарной продукции за счет внедрения своих товаров на новые рынки.

**Розыгрыш** – вид стимулирования покупателей, при котором делается упор на развлекательность и возможность получения выигрыша. Различают:

- мгновенные розыгрыши в местах продаж;
- отложенные розыгрыши, ориентированные на формирование постоянного круга потребителей.

**Рыночное поведение** – действия фирм как покупателей и продавцов товаров и услуг. Основными элементами рыночного поведения являются: цели фирмы,

методы конкуренции, политика цен, дифференциация продукта, межфирменное взаимодействие.

**Стимулирование покупателей** – средства воздействия, стимулирующие спрос и продвижение товаров и услуг:

- сэмплинг, дегустации, демонстрации;
- купоны, льготные покупки, скидки, премии;
- конкурсы, розыгрыши, игры, лотереи, викторины для потребителей.

**Стратегический оппортунизм** – вид управленческого поведения, когда менеджеры концентрируют свое внимание на долгосрочных целях, оставаясь в то же время достаточно гибкими, чтобы справляться с проблемами текущего дня.

**Стратегия активного воздействия** – отказ от пассивного приспособления к рыночным условиям, разработка и осуществление мероприятий по активному формированию спроса на реализуемую продукцию.

**Стратегия организации** – взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов во имя укрепления жизнеспособности и мощи организации по отношению к ее конкурентам.

**Стратегия организации** – набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

**Стратегия привлечения покупателей** – маркетинговая стратегия, при которой создается покупательский спрос на определенный продукт или его определенную марку. Привлечение покупателей главным образом осуществляется с помощью рекламы.

**Стратегия продвижения продукта** – маркетинговая стратегия, при которой стимулируется стремление розничных продавцов активно продавать определенный продукт или определенную марку. При этом активно используются специальные предложения для розничных продавцов.

**Стратегия расширения границ марки** – стратегия использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

**Типы стимулирования продаж** – методы, стимулирующие продажи и ориентированные: на потребителя/пользователя или на продавца.

**Товарная политика** – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей. Товарная политика включает в себя ассортиментную политику, а также предполагает использование товарных стратегий.

**Упаковка по льготной цене** – "две пачки по цене одной", набор из двух сопутствующих товаров или другое предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Упаковки по льготной цене считаются весьма средством стимулирования кратковременного роста сбыта.

**Цели фирмы** – задачи, которые перед собой ставит предприятие при производстве товаров и услуг. В большинстве случаев предприятия стремятся к оптимизации прибыли.

**Экологическая стратегия** – совокупность конкретных целей и задач, рассчитанных на реальные возможности и сроки их достижения, в области охраны окружающей среды и использования природных ресурсов.

### **3.5 Тестовые задания для контроля знаний**

#### **Раздел 1. Стратегический маркетинг как современная концепция управления предприятием**

1.1 Укажите, что понимают под ключевыми компетенциями:

- а) рыночную ориентацию;
- б) совокупность знаний и навыков;
- в) наличие ресурсов;
- г) потребительскую ценность.

1.2 Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии:

- а) целями и масштабами деятельности;
- б) разработкой позиционирования;
- в) наличием ресурсов;

г) требованиями к разработке стратегии.

1.3 Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга:

а) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость факторов внешней среды и направлена на повышение степени удовлетворения нужд потребителей;

б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ;

в) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки;

г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.

1.4 Чем стратегический маркетинг отличается от операционного:

а) целью и горизонтом планирования;

б) методами анализа;

в) ориентацией на конкурентов;

г) ориентацией на промежуточных клиентов.

1.5 Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:

а) мониторинг внешнего окружения;

б) определение целевых сегментов рынка;

в) позиционирование;

г) обеспечение краткосрочной рентабельности.

1.6 Назовите основную задачу стратегического планирования:

а) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность;

б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества;

в) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции;

г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации.

1.7 Укажите, что отражено в миссии организации:

- а) статус;
- б) предназначение;
- в) цели;
- г) план.

1.8 Анализ конкурентоспособности организации преследует цель:

- а) выяснить сильные и слабые стороны деятельности;
- б) определить качество товаров и услуг;
- в) оценить имеющиеся ресурсы;
- г) все изложенное выше.

1.9 Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь:

- а) от действий конкурентов;
- б) от ключевых позиций и приоритетных целей;
- в) от позиций клиентов и поставщиков;
- г) от наличия товаров-заменителей.

1.10 Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана:

- а) непредвиденные обстоятельства;
- б) масштаб риска и степень контроля над ситуацией;
- в) отсутствие опыта работы на рынке;
- г) технологическая зависимость от поставщиков.

## **Раздел 2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне управления**

2.1 Укажите, что понимают под маркетинговой возможностью:

- а) возникшее осложнение;
- б) привлекательное направление усилий;
- в) преимущество над конкурентами;
- г) перспективы быстрого роста.

2.2 Укажите, из каких посылок исходит модель М.Портера:

а) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от прямой конкуренции на рынке;

б) возможность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит не только от прямой конкуренции на рынке;

в) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит не только от прямой, но и от косвенной конкуренции на рынке;

г) способность предприятия реализовывать конкурентное преимущество зависит от косвенной конкуренции на рынке.

2.3 Какими показателями обусловлен характер отрасли:

а) степенью концентрации компаний и стадией зрелости отрасли;

б) наличием барьеров входа и выхода;

в) тенденциями развития основных показателей;

г) долей рынка основных конкурентов.

2.4 К какому этапу развития рынка можно отнести описание «нужды и потребности потребителей не имеют четкой дифференциации, сложно определить емкость рынка и действия конкурентов»:

а) растущий рынок;

б) новый рынок;

в) рынок на этапе зрелости;

г) рынок на этапе упадка.

2.5 Укажите, на каком этапе жизненного цикла товара стратегии маркетинга преимущественно направлены на сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных ранее:

а) этап упадка;

б) этап роста;

в) этап зрелости;

г) этап выхода на рынок.

2.6 Маркетинговая стратегия, которая предполагает, что компания-претендент предпринимает попытку превзойти конкурента во многих отношениях (по товарам, рекламе, ценам и системе распределения) является стратегией

а) фронтальной атаки

б) позиционного маневра

в) суплантиции

г) фланговой атаки

2.7 Стадия спада жизненного цикла товара характеризуется

- а) увеличением расходов на рекламу;
- б) ориентацией на массовый рынок;
- в) сокращением расходов на маркетинг;
- г) увеличением количество торговых точек.

2.8 Выделите силы, составляющие угрозу конкуренции на рынке

- а) появление новых конкурентов;
- б) неудовлетворенность потребителей;
- в) отсутствие стандартов безопасности труда;
- г) сила влияния подразделений фирмы.

2.9 Предприятие получает стабильную прибыль на таком этапе жизненного цикла товара как ...

- а) внедрение;
- б) зрелость;
- в) рост;
- г) спад.

2.10 Недостатки стратегии концентрированного маркетинга – это

- а) ограниченная емкость сегмента;
- б) незнание запросов потребителей;
- в) нестабильность работы предприятия;
- г) большие расходы на рекламу.

### **Раздел 3. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне управления**

3.1 Возможность сегментации рынка потребителей появляется, когда:

- а) совокупный рыночный спрос характеризуется неоднородностью;
- б) на рынке работают различные конкуренты;
- в) доминируют определенные особенности в спросе;
- г) существует однородный спрос на товары.

3.2 Укажите, какой критерий меньше всего используется для определения целесообразности рыночной сегментации:

- а) доступность сегментов;
- б) распознаваемость сегментов;
- в) стабильность сегментов;
- г) демографические характеристики сегментов.

3.3 Что является основным при выборе сегментов:

- а) группировка потребителей по их характеристиками;
- б) группировка на основании различий в восприимчивости;
- в) группировка товаров с учетом уровня цен;
- г) группировка по ценовому уровню.

3.4 Стратегическое соответствие рыночных сегментов означает, что они:

- а) удовлетворяют условиям стратегической определенности и продолжительности существования;
- б) соответствуют ресурсам организации;
- в) имеют различия в покупательском поведении;
- г) соответствуют постоянным и переменным издержкам на обслуживание сегментов.

3.5 Позиционирование, как правило, не проводится в отношении:

- а) организации в целом;
- б) товаров массового спроса;
- в) определенного ассортимента товаров;
- г) отдельной группы потребителей.

3.6 Из перечисленных признаков, при сегментировании потребительского рынка используются (несколько вариантов ответов):

- а) психографические
- б) географические
- в) поведенческие
- г) личностные
- д) демографические

3.7 Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по психографическим признакам используются:

- а) образ жизни
- б) общественные классы
- в) возраст
- г) образование

3.8 При чрезмерном спросе компания использует стратегию

- а) ремаркетинга
- б) демаркетинга
- в) синхромаркетинга
- г) контрмаркетинга

3.9 Из перечисленных признаков, при сегментировании рынка по географическим признакам используются (несколько вариантов ответов) :

- а) страны
- б) интенсивность потребления
- в) регионы
- г) общественные классы

3.10 По отношению к товарам, спрос на которые может быть расценен как иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества, используется стратегия:

- а) синхромаркетинга
- б) демаркетинга
- в) ремаркетинга
- г) контрмаркетинга

#### **Раздел 4. Маркетинговые стратегии по товару, цене, распределению и продвижению**

4.1 Решение по поводу структуры (состав и объемы) реализации основных продуктов, выпускаемых предприятием, называется:

- а) продуктовая стратегия
- б) оперативная стратегия

в) маркетинговая смесь

г) планирование

4.2 Какие внешние факторы влияют на принятие решения в области ценообразования? (несколько вариантов ответов)

а) уровень доходов покупателей

б) особенности производственного процесса

в) доступность необходимых для производства ресурсов

г) рыночная стратегия и тактика производителя

д) конкурентная ситуация на рынке

е) все перечисленные варианты

4.3 Анализ соответствия спроса и предложения позволяет:

а) выявить нижнюю границу цены

б) выявить верхнюю границу цены

в) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара

4.4 Систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок, называется:

а) политикой распределения

б) политикой товародвижения

в) планированием каналов распределения

г) маркетинговой системой товародвижения

4.5 Вертикальная маркетинговая система может быть следующих типов (несколько вариантов ответов):

а) корпоративная

в) достижимая

в) фирменная

г) управляемая

4.6 Какой тип организационной структуры маркетинга предполагает наличие менеджера по продукту А и менеджера по продукту Б:

- а) продуктовая
- б) рыночная
- в) функциональная
- г) товарно-функциональная

4.7 Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

- а) связь товаров по смыслу;
- б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях;
- в) общий диапазон цен;
- г) общность стадии жизненного цикла товаров.

4.8 Стратегические решения, принимаемые для марки, в первую очередь затрагивают:

- а) способы идентификации товарных марок;
- б) способы выхода на рынок;
- в) коммуникационную политику;
- г) политику распределения.

4.9 К стратегическим решениям по ассортименту не относится:

- а) определение соотношения «стандартная продукция – специализированная продукция»;
- б) обеспечение необходимого качества;
- в) изменение ассортиментной линии;
- г) изучение товарного ассортимента конкурентов.

4.10 Под широтой товарной номенклатуры понимают:

- а) разнообразие товарных ассортиментов, предлагаемых организацией;
- б) среднее количество разновидностей товара каждого товарного ассортимента;
- в) различные марки, модели и цвета;
- г) количество моделей товарного ассортимента.

Ответы на тесты

1.1	Б	2.1	Б	3.1	А	4.1	А
1.2	А	2.2	В	3.2	Б	4.2	А, В, Д
1.3	А	2.3	Б	3.3	А	4.3	В
1.4	А	2.4	Б	3.4	А	4.4	А
1.5	Г	2.5	Б	3.5	Г	4.5	А, Г
1.6	А	2.6	А	3.6	А, Б, В, Д	4.6	А
1.7	А	2.7	В	3.7	А	4.7	А
1.8	А	2.8	А	3.8	Б	4.8	А
1.9	Б	2.9	Б	3.9	А, В	4.9	Г
1.10	Б	2.10	А	3.10	Г	4.10	А

## 4 Рекомендуемая литература

### 4.1 Основная литература

1 Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебное пособие / О.С. Виханский. – 2-е изд перераб. и доп. – Москва: Гардарика, 2008. – 296 с. – ISBN 5-7762-0055-5.

2 Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Эксмо, 2016. – 496 с. – (Полный курс МВА).

3 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство «Финпресс», 2013. – 688 с.

4 Домнина, С.В. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С.В. Домнина, Е.К. Чиркунова. – Самара : Изд-во Самар. гос. архитектур.-строит. ун-та, 2007. - 132 с. – ISBN 5-9585-0178-х.

5 Дэй, Дж. Стратегический маркетинг: пер. с англ. / Дж. Дэй. – Москва: Эксмо, 2003. – 640 с. – ISBN 5-04-008959-7.

6 Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. – 203 с. – ISBN 978-5-9275-0904-1.

7 Катернюк, А.В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. – Ростов на-Дону: Феникс, 2017. – 666 с.

8 Ковалевский, В.П. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / В.П. Ковалевский; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ГОУ ОГУ, 2007. – 150 с. – ISBN 978-5-7410-0757-0.

9 Кормишкин, Д.В. Формирование системы стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятиях: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.В. Кормишкин; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Морд. гос. ун-т им.Н. П. Огарева". – Саранск, 2015. – 212 с.

10 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management: учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер.- 12-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 814 с. – ISBN 978-5-459-00841-8.

11 Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: пер. с англ. / Ф. Котлер, А.Р. Андреасен. – 6-е изд. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 855 с. – ISBN 978-5-222-11766-8.

12 Кузнецов, Б.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецова. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – 624 с. – ISBN 978-5-238-01209-4.

13 Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок = Marketdriven management : стратег. и операционный маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 710 с. – ISBN 978-5-91180-294-3.

14 Лужнова, Н.В. Стратегический маркетинг: учебник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Оренбург. гос. ун-т». – Электрон. текстовые дан. (1 файл: 2.67 Мб). – Оренбург : ОГУ, 2015. – 246 с. – ISBN 978-5-7410-1395-3.

15 Маркетинг: учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 125 с. – ISBN 978-5-4475-5151-3.

16 Михарева, В.А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие для вузов / В.А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 204 с. – ISBN 978-985-6826-60-6.

17 Парахина, В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – Москва: КноРус, 2005. – 496 с. – ISBN 5-85971-121-2.9.

18 Прихидный, А.И. Стратегический маркетинг и его воздействие на сферу услуг : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. эконом. наук (08.00.05) / Прихидный, Александр Иосифович; Московск. инст. предприн-ва и права. – Москва. – 2016. – 54 с.

19 Романов, А.А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва: Дашков и К, 2012. – 440 с. – ISBN 978-5-394-01311-9.

20 Тебекин, А.В. Стратегический менеджмент: учеб. для бакалавров / А.В. Тебекин. – Москва: Юрайт, 2012. – 320 с. – ISBN 978-5-9916-1980-6.

21 Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учеб. для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 368 с. – ISBN 978-5-91180-915-7.

22 Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – 468 с. – ISBN 978-5-394-01974-6.

23 Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 864 с.

#### **4.2 Периодические издания**

1 Аминова, А.Н. Оценка результативности и эффективности маркетинговой деятельности на стратегическом уровне управления / А.Н. Аминова // Маркетинг в России и за рубежом, 2017. – № 2. – С. 94-102.

2 Баталова, О.С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» / О.С. Баталова // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч.

конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2015. – С. 103-106.

3 Бобриков, О.В. Функции маркетинга в новых экономических реалиях / О.В. Бобриков // Маркетинговые коммуникации, 2015. – № 1. – С. 58-64.

4 Бушуева, Л.И. Роль статистических методов в реализации этапов маркетинговых исследований / Л.И. Бушуева // Вопросы статистики, 2016. – № 10. – С. 40-48.

5 Ветрова, Т.В. Место и роль концепции внутреннего маркетинга в системе современных маркетинговых подходов / Т.В. Ветрова, Р.А. Долженко // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2016. – № 3. – С. 198- 207.

6 Голубков, Е.П. О понятии «стратегия», ее роли и месте в маркетинговом планировании / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2014. – № 5. – С. 3-20.

7 Звягинцев, В.Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В.Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 1. – С. 72-81.

8 Карпова, Н.П. Методология стратегического планирования в маркетинге и логистике / Н.П. Карпова; рец. С.В. Носкова // Аудит и финансовый анализ, 2013. – № 2. – С. 255-258.

9 Прозоровский, С.А. Международные маркетинговые исследования / С.А. Прозоровский // Маркетинг, 2013. – № 5 (126). – С. 62-78.

10 Роль холистического маркетинга как инструмента развития компании / О.М. Калиева, З.Ш. Имомназарова, Н.К. Раджабова, С. И. Сальников // Молодежная наука в развитии регионов, 2017. – Т. 2. – С. 164-167.

11 Чернов, С. Стратегическое маркетинговое управление / С. Чернов // Проблемы теории и практики управления, 2016. – № 10. – С. 137-142.

### 4.3 Интернет-ресурсы

Сайты, содержащие электронные версии печатных изданий о стратегическом маркетинге: архивы статей и аналитический материал по данной тематике:

Журнал о директ-маркетинге «Маркетинг PRO» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://marketingpro.ru>

Журнал «Маркетолог» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.marketolog.ru>

Журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» (Украина) (Электронный ресурс). Режим доступа <http://marketing.web-standart.net>

Сайт о менеджменте и управлении персоналом [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.menedzhment.org>.

Электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketingandresearch.ru>.

Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.

Российский Интернет-журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advi.ru>.

Электронные ресурсы, содержащие как общую информацию о стратегическом маркетинге, корпоративных, функциональных, инструментальных стратегиях, применяемых в маркетинговой деятельности:

Тематический портал о маркетинге (Электронный ресурс). Режим доступа <http://marketing.web-3.ru>

Портал «Открытая школа бизнеса» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://obs.ru>

Электронный журнал по маркетингу «4p» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.4p.ru>

Электронный журнал по маркетингу «Advmarket» (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.advmarket.ru>

Сайт о рекламе, маркетинге и PR (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.sostav.ru>

Информационно-аналитический портал о рынке рекламы, СМИ и маркетинге (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.admarket.ru>

Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR (Электронный ресурс). Режим доступа <http://www.advertology.ru>

## Список использованных источников

1 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management: учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер.- 12-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 814 с. – ISBN 978-5-459-00841-8.

2 Лужнова, Н.В. Стратегический маркетинг: учебник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Оренбург. гос. ун-т». – Электрон. текстовые дан. (1 файл: 2.67 Мб). – Оренбург : ОГУ, 2015. – 246 с. – ISBN 978-5-7410-1395-3.

3 Михарева, В.А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие для вузов / В.А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 204 с. – ISBN 978-985-6826-60-6.

4 СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления. Взамен СТП 110-01; введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.