

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. ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

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. Выполнение курсовой работы:  
методические указания / Н.В. Лужнова; Оренбургский гос. ун-т. –  
Оренбург: ОГУ, 2018. – 28 с.

В методических указаниях представлены материалы для помощи обучающимся при выполнении курсовой работы по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Методические указания будут полезны обучающимся всех форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, преподавателям, студентам экономических направлений подготовки.

УДК 005.8(076.5)

ББК 65.291.217я7

© Лужнова Н.В., 2018  
© ОГУ, 2018

## Содержание

Введение .....	4
1 Рекомендации обучающимся по выполнению курсовой работы .....	7
2 Тематика курсовых работ.....	11
3 Примерное содержание первой главы курсовой работы.....	13
4 Примерное содержание второй главы курсовой работы.....	22
5 Примерное содержание третьей главы курсовой работы.....	24
6 Рекомендуемая литература .....	25

## Введение

Цель выполнения курсовой работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» – развить практические навыки планирования, разработки и реализации маркетинговых стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях управления предприятием.

Данные методические указания предназначены для помощи обучающимся в процессе написания курсовой работы и самостоятельного изучения дисциплины «Стратегический маркетинг». Целью данных методических указаний является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в соответствии с реализуемыми профессиональными компетенциями по дисциплине.

Процесс написания курсовой работы по дисциплине «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-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 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;

– 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;

– 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.

Подготовка курсовой работы по дисциплине и самостоятельная работа требует знаний теории маркетинговой деятельности в целом, отдельных ее принципов и методов, используемых для выбора, обоснования и реализации маркетинговых стратегий. При выполнении курсовой работы необходимы умения проводить маркетинговый анализ при помощи PEST- и SWOT-анализа маркетинговой среды, построения матрицы БКГ по стратегическим хозяйственным единицам, проведения ABC- и XYZ-анализа ассортимента, использования модели пяти конкурентных сил Портера и других методов стратегического маркетингового анализа.

Методические указания по выполнению курсовой работы 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, студентам экономических направлений подготовки.

# **1 Рекомендации обучающимся по выполнению курсовой работы**

Курсовая работа по дисциплине «Стратегический маркетинг» представляет собой законченный научный труд, который пишется обучающимся в индивидуальном порядке под руководством научного руководителя, назначенного кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы ОГУ.

Курсовая работа состоит из введения, основной части и заключения. Структура и оформление курсовой работы должно соответствовать СТО 02069024.101–2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления».

Во введении обосновывается причина и актуальность выбора темы курсовой работы, практическое значение ее решения для конкретной организации, формулируется цель и задачи исследования, определяются этапы работы, информационная база, объект, предмет, и методика исследования. Объем введения составляет 2-3 страницы.

Основная часть курсовой работы должна быть представлена тремя главами.

В первой главе курсовой работы обучающиеся должны дать обзор литературы или методов по выбранной теме; описание выбранного в теме метода (инструмента) исследования. Теоретическая часть курсовой работы должна включать принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

При любом заимствовании, или использовании статистических данных нужны сноски на источник. При этом любое заимствование (определение, фраза, цитата, отдельные параграфы) должны обязательно иметь ссылку на

источник. Поскольку первая часть работы представляет из себя обзор литературы, то обязателен авторский анализ и заключение об эффективности, применимости, сферах применения выбранного метода. Первая глава по объему должна занимать примерно 14-16 страниц всей работы.

Вторая глава курсовой работы носит аналитический характер и включает в себя характеристику объекта (рынка, предприятия), развернутый пример применения описываемого ранее метода исследования. Для аналитической части работы обучающиеся могут брать пример из собственной практики проведения исследовательского проекта, либо привести пример исследования, проведенного исследовательским агентством, однако, выводы, анализ данных должны быть сделаны обучающимся самостоятельно. Объем аналитической главы составляет 8-10 страниц.

Третья глава является проектной и содержит обоснование рекомендаций и предложений по совершенствованию стратегической маркетинговой деятельности предприятия. Объем практической части – 8–10 страниц.

В заключении обучающийся подводит итог своему исследованию, делает выводы о том, что было описано, насколько эти методы и процедуры применимы в реальной бизнес-практике. Заключение должно составлять 1-2 страницы.

В список использованных источников необходимо включать литературу, которую использовал студент при написании курсовой работы. Список использованных источников должен включать 25-30 источников, включая учебники, учебные пособия, монографии, статьи из специальной периодической литературы.

Критериями оценки, выставленной за курсовую работу, являются: содержание работы, качество оформления, результаты проверки

оригинальности текста, презентация курсовой работы во время защиты, владение материалом, точность ответов на вопросы.

Результаты защиты курсовой работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение данного испытания.

«Отлично» выставляется за курсовую работу, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, глубокий анализ, критический разбор практической деятельности объекта исследования, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. При защите курсовой работы обучающийся показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, а во время доклада использует презентацию, легко отвечает на поставленные вопросы.

«Хорошо» выставляется за работу, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, в ней представлены достаточно подробный анализ и критический разбор практической деятельности объекта исследования, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями. При защите курсовой работы обучающийся показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, а во время доклада использует презентацию, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

«Удовлетворительно» выставляется за работу, которая носит исследовательский характер, имеет теоретическую главу, базируется на практическом материале, но имеет поверхностный анализ и недостаточно критический разбор, в ней просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные предложения. При защите

обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы.

«Неудовлетворительно» выставляется за работу, которая не носит исследовательского характера, не имеет анализа, не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях кафедры. В работе нет выводов либо они носят декларативный характер. При защите работы обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки. К защите не подготовлена презентация.

## **2 Тематика курсовых работ**

1 Необходимость стратегического маркетинга в деятельности предприятия

2 Особенности стратегического маркетингового планирования деятельности предприятия

3 Специфика маркетингового прогнозирования развития предприятия

4 Организация маркетингового контроля деятельности предприятия

5 Разработка стратегических маркетинговых решений в условиях рынка

6 Место и роль стратегического маркетинга в системе маркетинга предприятия

7 Портфельный анализ стратегической маркетинговой деятельности предприятия

8 Разработка маркетинговых стратегий роста предприятия

9 Разработка конкурентных маркетинговых стратегий деятельности предприятия

10 Стратегическая сегментация рыночной деятельности предприятия

11 Стратегии позиционирования предприятия в условиях рынка

12 Организация стратегического маркетинга на предприятии

13 Специфика проведения ситуационного анализа стратегической маркетинговой деятельности предприятия

14 Маркетинговый синтез как этап циклического управления стратегической маркетинговой деятельности предприятия

15 Специфика разработки стратегии стимулирующего маркетинга предприятия

16 Анализ и оценка рисков в стратегической маркетинговой деятельности предприятия

- 17 Оптимизация процесса разработки управленческих решений в сфере стратегического маркетинга
- 18 Особенности разработки маркетинговых стратегий диверсификации деятельности предприятия
- 19 Специфика разработки маркетинговых стратегий интеграции деятельности предприятия
- 20 Определение стратегических зон хозяйствования предприятия и организация работы на них
- 21 Анализ и оценка стратегических конкурентных преимуществ предприятия
- 22 Разработка марочных стратегий предприятия
- 23 Особенности разработки товарных и ассортиментных стратегий предприятия
- 24 Разработка стратегий ценообразования как база для усиления конкурентоспособности предприятия в условиях ценовой конкуренции
- 25 Особенности разработки стратегической структуры каналов распределения предприятия
- 26 Специфика стратегий маркетинговой логистики в системе товародвижения предприятия
- 27 Специфика применения стратегий стимулирования сбытовой деятельности предприятия
- 28 Специфика стратегий рекламной деятельности предприятия
- 29 Особенности применения стратегий в международном маркетинге
- 30 Разработка стратегического плана маркетинга предприятия

### **3 Примерное содержание первой главы курсовой работы**

Тема 1 – Необходимость стратегического маркетинга в деятельности предприятия

Понятие и сущность стратегического маркетинга. Цели и задачи стратегического маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Типовые конкурентные стратегии по М. Портеру: лидерство по издержкам, дифференциации, концентрации. Типы стратегий целевого маркетинга: концентрация на одном сегменте, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, полный охват рынка, массовый маркетинг. Порядок разработки стратегии маркетинга.

Тема 2 – Особенности стратегического маркетингового планирования деятельности предприятия

Сущность стратегического маркетингового планирования. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования. Методы анализа текущей ситуации. Разделы стратегического плана маркетинга предприятия. Основные принципы разработки стратегического маркетингового плана. Особенности реализации стратегического плана маркетинга. Роль стратегического маркетингового планирования в деятельности предприятия.

Тема 3 – Специфика маркетингового прогнозирования развития предприятия

Основные направления прогнозирования в маркетинговых системах: исследование рыночной конъюнктуры (ситуации), анализ и прогнозирование рыночных цен, изучение тенденций развития новых продуктов и технологий, исследование покупательского поведения, прогнозирование сбыта, исследование изменения рыночных структур. Классификация методов прогнозирования. Характеристика экспертных методов прогнозирования:

метод Дельфи, «мозговая атака» («мозговой штурм», «генерация идей»), метод составления сценариев.

Тема 4 – Организация маркетингового контроля деятельности предприятия

Понятие, цель и задачи маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля предприятия: контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Основные и вспомогательные системы контроля в маркетинге. Структура маркетингового контроля предприятия. Инструменты проведения критической оценки маркетинговой деятельности предприятия. Особенности маркетингового контроля в разных сферах деятельности.

Тема 5 – Разработка стратегических маркетинговых решений в условиях рынка

Понятие и функции стратегического маркетинга. Методы, используемые в стратегическом маркетинге. Этапы процесса стратегического маркетинга. Сущность и понятие управленческих решений. Направления управленческих решений. Критерии выбора управленческих решений. Процесс подготовки и принятия управленческих решений.

Тема 6 – Место и роль стратегического маркетинга в системе маркетинга предприятия

Место маркетинга в деятельности предприятия. Понятие стратегического маркетинга, его цели и задачи. Субъекты и объекты стратегического маркетинга. Источники информации для принятия адекватных стратегических решений. Процесс стратегического маркетингового планирования. Классификация маркетинговых стратегий предприятия. Факторы формирования маркетинговой стратегии и критерии ее выбора

Тема 7 – Портфельный анализ стратегической маркетинговой деятельности предприятия

Стратегический маркетинг и его роль в деятельности предприятия. Модель проведения стратегического анализа. Понятие «портфельного анализа». Понятие товарного портфеля предприятия. Этапы проведения портфельного анализа. Методы проведения портфельного анализа стратегической маркетинговой деятельности предприятия: матрица Ансоффа, матрица БКГ, матрица Мак-Кинзи, матрица Shell/DPM, модель ADL/LC, модель Hofer/Schendel.

#### Тема 8 – Разработка маркетинговых стратегий роста предприятия

Стратегическое планирование в маркетинге: сущность, функции, значение для предприятия. Соотношение стратегического и долгосрочного планирования. Содержание стратегии. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования предприятия: определение миссии, постановка целей, анализ среды, сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, выбор стратегии, реализация стратегии, оценка и контроль исполнения. Виды маркетинговых стратегий: корпоративные, функциональные, инструментальные. Место стратегий роста в системе корпоративных стратегий. Содержание маркетинговых стратегий роста: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации

#### Тема 9 – Разработка конкурентных маркетинговых стратегий деятельности предприятия

Конкурентная среда предприятия: понятие, сущность, факторы её формирующие. Модель конкурентных сил Портера определяющих конкуренцию в отрасли. Стратегические матрицы: матрица Бостонской консультативной группы (Матрица БКГ), матрица Джeneral Электрик-Маккинзи; матрица Ансоффа. Классификация конкурентных стратегий. Процесс разработки конкурентных стратегий предприятия. Значение маркетинговых исследований в формировании конкурентной стратегии предприятия.

Тема 10 – Стратегическая сегментация рыночной деятельности предприятия

Сущность понятия и цели сегментации рынка. Эволюция концепций сегментирования рынка. Процесс сегментации рынка. Признаки сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Методы и виды сегментации. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара. Процесс и критерии позиционирования товара.

Тема 11 – Стратегии позиционирования предприятия в условиях рынка

Подходы к понятию «позиционирования». Сущность процесса позиционирования. Основные концепции позиционирования: функциональная, символическая, практическая. Классификация стратегий позиционирования. Особенности стратегического подхода к развитию предприятия. Процесс построения маркетинговой стратегии позиционирования. Стратегическое позиционирование предприятия.

Тема 12 – Организация стратегического маркетинга на предприятии

Сущность, понятие, функции и задачи стратегического маркетинга. Процесс стратегического планирования. Понятие и значение стратегической хозяйственной единицы (СХЕ). Преимущества эффективной маркетинговой стратегии. Основные подходы к планированию стратегии маркетинга. Базовые стратегии развития бизнеса. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Функциональные стратегии маркетинга. Стратегии по инструментам комплекса маркетинга.

Тема 13 – Специфика проведения ситуационного анализа стратегической маркетинговой деятельности предприятия

Стратегическая маркетинговая деятельность предприятия: сущность и значение. Отличительные черты стратегического маркетинга. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и контроля маркетинговой деятельности предприятия. Основные методы ситуационного анализа стратегической маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 14 – Маркетинговый синтез как этап циклического управления стратегической маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговый цикл. Маркетинговый синтез. Выдвижение целей. Основные и вспомогательные цели. Оценка целей. Система SMART. Построение дерева целей. Стратегическое планирование. Тактическое планирование.

Тема 15 – Специфика разработки стратегии стимулирующего маркетинга предприятия

Сущность и специфика стратегий маркетинга в зависимости от состояния спроса: стратегия стимулирующего маркетинга, стратегия конверсионного маркетинга, стратегия синхромаркетинга, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, стратегия генерики, стратегия рыночных ниш, стратегии «откушенного яблока». Эффективность методов стимулирующего маркетинга.

Тема 16 – Анализ и оценка рисков в стратегической маркетинговой деятельности предприятия

Понятие рисков в стратегическом маркетинге. Научные трактовки категории «маркетинговый риск». Классификация рисков в стратегическом маркетинге. Причины неудач новых товаров. Методы анализа и оценки рисков в стратегической маркетинговой деятельности.

Тема 17 – Оптимизация процесса разработки управленческих решений в сфере стратегического маркетинга

Сущность стратегических решений в маркетинговой деятельности компаний. Уровни стратегических решений в маркетинге. Процесс разработки маркетинговой стратегии. Развитие методологии стратегического маркетингового управления организацией. Методология управленческого решения. Методы разработки управленческих решений. Организация разработки управленческого решения. Оценка качества управленческих

решений. Методологические основы выбора маркетинговых стратегий развития предприятия.

Тема 18 – Особенности разработки маркетинговых стратегий диверсификации деятельности предприятия

Этапы формирования стратегии диверсифицированной компании. Методы анализа стратегических хозяйственных единиц для проведения диверсификации: SPACE-матрица, матрица Томпсона и Стриккланда, матрица BCG, матрица McKinsey, матрица эволюции СЗХ, матрица ADL, модель Shell / DPM. Характеристика стратегий входа на рынок при диверсификации. Выбор стратегии входа в зависимости от степени синергизма. Стратегии ухода с рынка. Условия перехода от «стратегии сбора урожая» к стратегии ликвидации.

Тема 19 – Специфика разработки маркетинговых стратегий интеграции деятельности предприятия

Сущность понятия «интеграция». Виды маркетинговых стратегий интеграции: полная интеграция, узкая интеграция, горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, прямая интеграция, обратная интеграция. Правила и процедуры разработки стратегии интеграции. Требования к выбору маркетинговой стратегии интеграции.

Тема 20 – Определение стратегических зон хозяйствования предприятия и организация работы на них

Теория стратегических зон хозяйствования и её значение в управлении предприятием. Теория жизненного цикла спроса. Стратегический хозяйственный центр. Соотношение понятий «стратегический хозяйственный центр» и «стратегическая зона хозяйствования». Технология определения стратегических зон хозяйствования и анализ их привлекательности. Порядок определения стратегической зоны хозяйствования. Критерии оценки привлекательности стратегических зон хозяйствования. Разработка стратегии функционирования на определённой стратегической зоне хозяйствования.

Тема 21 – Анализ и оценка стратегических конкурентных преимуществ предприятия

Понятие и сущность стратегических конкурентных преимуществ. Классификация конкурентных преимуществ. Внешние и внутренние конкурентные преимущества. Различные подходы к классификации стратегических конкурентных преимуществ. Методы анализа внутренней и внешней среды, для выявления факторов стратегических конкурентных преимуществ: метод SNW, SWOT-анализ, PEST-анализ, построение контрольной карты сильных и слабых сторон предприятия, построение многоугольника конкурентоспособности.

Тема 22 – Разработка марочных стратегий предприятия

Соотношение понятий «торговая марка», «товарный знак» и «бренд». Причины, определяющие важность использования товарных марок. Сущность марочных стратегий. Классификация марочных стратегий: стратегия расширения товарной линии (семейства марки), стратегия расширения границ использования марки, стратегия мультимарок (многомарочный подход), стратегия корпоративных марок (противоположный многомарочной стратегии), стратегия новых марок. Процесс разработки марочной стратегии. Стратегические решения относительно марок.

Тема 23 – Особенности разработки товарных и ассортиментных стратегий предприятия

Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Подходы к классификации товарного ассортимента предприятия. Методы формирования товарного ассортимента. Методы анализа товарного ассортимента. Этапы жизненного цикла товара. Роль товарной и ассортиментной стратегии в развитие предприятия. Классификация товарных стратегий. Классификация ассортиментных стратегий. Особенности взаимосвязи товарной и ассортиментной стратегии предприятия.

Тема 24 – Разработка стратегий ценообразования как база для усиления конкурентоспособности предприятия в условиях ценовой конкуренции

Сущность и функции цены как инструмента стратегического маркетинга на предприятии. Сущность ценовой политики предприятия на различных рынках. Ключевые цели политики цен в маркетинге. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия. Стратегии ценообразования предприятия в маркетинге: стратегия «снятия сливок», стратегия «цены проникновения», стратегия «стабильных цен», стратегия «ценовых линий», стратегия «скользящей падающей цены», стратегия «роста проникающей цены», стратегия «преимущественной цены», стратегия «следования за лидером», стратегия «диверсификации цен».

Тема 25 – Особенности разработки стратегической структуры каналов распределения предприятия

Понятие и сущность каналов распределения. Классы посредников в структуре распределения. Типы и виды каналов распределения. Функции каналов распределения: информационная, установление контактов, организации товародвижения, финансирования, принятия риска, проведение переговоров, приспособление товаров. Процесс разработки и стратегического управления каналами распределения продукции.

Тема 26 – Специфика стратегий маркетинговой логистики в системе товародвижения предприятия

Маркетинг-логистика товародвижения. Процесс обработки заказов. Система хранения товарно-материальных ценностей. Виды транспорта. Каналы товародвижения в системе маркетинга организации с учетом уровней. Структура управления товародвижением предприятия. Стратегические решения по организации системы логистики.

Тема 27 – Специфика применения стратегий стимулирования сбытовой деятельности предприятия

Понятие и специфика стратегического маркетинга. Формирование концепции стратегического маркетинга в процессе эволюции управленческих концепций. Цели, задачи и функции стратегического маркетинга. Основные типы стратегий. Направления маркетинговых стратегий: на конечного потребителя, на посредников, на собственный торговый персонал. Стратегия проталкивания. Стратегия вытягивания. Специфика применения маркетинговых стратегий стимулирования сбыта.

Тема 28 – Специфика стратегий рекламной деятельности предприятия

Понятие стратегии рекламной деятельности. Стратегическая цель рекламной кампании. Процесс стратегического планирования рекламы с позиции управления. Базовые стратегии рекламной деятельности: коммуникационные, марочные, конкурентные, медиастратегии, стратегии формирования рекламных атрибутов. Эмоциональный и рациональный характер рекламных стратегий. Принципы разработки рекламной стратегии.

Тема 29 – Особенности применения стратегий в международном маркетинге

Основные понятия и концепции международного маркетинга. Пути освоения нового рынка. Формы выхода предприятия на международный рынок: экспорт, совместные предприятия, создание нового бизнеса. Стратегии международного маркетинга: стратегия атаки, стратегия обороны, стратегия отступления, стратегия проникновения на рынок, стратегия роста, диверсификационная стратегия.

Тема 30 – Разработка стратегического плана маркетинга предприятия

Понятие и сущность стратегического планирования. Фундаментальные принципы стратегического планирования. Предпосылки возникновения концепции стратегического маркетинга. Определение значимости стратегического маркетинга в системе планирования деятельности предприятия. Разделы плана маркетинга. Процесс разработки плана маркетинга. Методы и методики разработки маркетингового плана.

## **4 Примерное содержание второй главы курсовой работы**

Вторая – аналитическая – глава курсовой работы должна включать общую и экономическую характеристику предприятия, выбранного обучающимся в качестве объекта исследования, анализ сложившегося на предприятии положения в маркетинговой деятельности в целом и по исследуемой теме, оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии.

Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного учета и других маркетинговых документах предприятия за 3 года, на базе которого осуществляется маркетинговый анализ. Исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования.

Обучающийся должен изучить конъюнктуру рынка, окружение объекта исследования, маркетинговую макро- и микросреду, особенности взаимодействия с поставщиками, конкурентами, посредниками и потребителями, степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми товарами и услугами, возможности и условия реализации маркетинговых проектов, возможные риски.

Анализ внешней среды должен содержать сбор информации, выбор источников для проведения кабинетных исследований маркетинговых мероприятий анализ полученных данных, анализ факторов влияющих на окружающую среду, анализ рынка.

Анализ внутренней среды предприятия должен содержать: общие сведения о предприятии: местоположение, вид деятельности, специализацию, сравнительную характеристику размеров предприятия, цели и задачи

предприятия; характеристику основных экономических показателей деятельности предприятия: себестоимость продукции, выручка от реализации, прибыль; характеристика организационной структуры предприятия: структура управления предприятием, её рациональность.

Для анализа и обработки информации необходимо использовать современные методы маркетингового анализа: PEST-анализ, SWOT-анализ, оценка конкурентоспособности товаров и предприятия, анализ особенностей реализации расширенного комплекса маркетинга на предприятии, корреляционный и регрессионный анализ, методы маркетинговых исследований, экспертные оценки и прочие. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

Анализ внешней и внутренней среды предприятия варьируется в зависимости от выбранной темы. Все данные, представляемые в курсовой работе, необходимо оформлять в табличном виде в динамике за три последних года с использованием процентных соотношений.

## **5 Примерное содержание третьей главы курсовой работы**

Данная глава является результирующей, в которой должны быть представлены обоснования используемых на объекте исследования или предложения новых маркетинговых стратегий на всех уровнях управления: корпоративном, функциональном и инструментальном. Стратегические решения должны быть разработаны в соответствии с темой работы и проблемами, выявленными в результате анализа во второй главе.

Сначала необходимо определить перечень маркетинговых проблем. Необходимо дать чёткую характеристику выявленных проблем (вопросов, требующих решения, возможностей предприятия). Далее необходимо разработать комплекс мероприятий по решению (устранению) выявленных проблем, реализации появившихся возможностей.

Третья глава должна содержать 3 пункта, и все мероприятия, предлагаемые в данных пунктах, следует сопровождать описанием программы их проведения и расчётом их потенциальной эффективности.

## 6 Рекомендуемая литература

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.

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.

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

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.

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.

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).

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.

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

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.

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

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.

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

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.

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

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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