

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра общего и стратегического менеджмента

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

*Методические указания*

*для магистров по направлению «Менеджмент»  
магистерская программа «Стратегическое управление»*

Составитель А.А. Тарелкин

Самара

Издательство «Самарский университет»

2010

*Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Самарского государственного университета*

Рецензент д-р экон. наук, проф. Н.Н. Османкин

**Стратегический маркетинг** : методические указания / сост. А.А. Тарелкин. – Самара : Изд-во «Самарский университет», 2010. – 32 с.

В работе отражены основные разделы дисциплины, вопросы для подготовки к занятиям и для самостоятельной работы студентов, требования к уровню подготовки специалистов, завершивших изучение учебной дисциплины "Стратегический маркетинг", тесты для контроля остаточных знаний по дисциплине, методические рекомендации преподавателю с перечнем дополнительных вопросов к зачету и списком рекомендованной литературы.

Предназначены для подготовки студентов по магистерской программе направления «Менеджмент» («Стратегическое управление»).

## Введение

Формирование и реализация стратегии развития любого хозяйствующего субъекта протекают в условиях рынка, где основополагающую роль играют отношения по поводу купли-продажи товаров.

Маркетинг является неотъемлемым элементом рыночной экономики и одним из быстроразвивающихся разделов экономической науки. Сегодня в условиях нестабильности и динамичности рынка говорят не просто о маркетинге, а о стратегическом маркетинге.

В условиях рыночной экономики целью маркетинга является организация свободного и конкурентного обмена для обеспечения эффективного соответствия предложения и спроса на товары и услуги.

Современная теоретическая концепция маркетинга - это определенный образ мышления. Управленческие решения принимаются с позиции наиболее полного удовлетворения рыночного спроса для получения намеченного уровня рентабельности и прибыли.

Стратегический маркетинг – это комплекс работ по формированию стратегии фирмы на основе стратегической сегментации рынка, прогнозирования стратегий повышения качества товаров, ресурсосбережения, развития производства и нормативов конкурентоспособности, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ фирмы и стабильное получение достаточной прибыли.

В Самарском государственном университете учебный курс «Стратегический маркетинг» входит в цикл дисциплин, преподаваемых магистрам по направлению «Менеджмент» по магистерской программе «Стратегическое управление».

Данные учебно-методические материалы составлены для магистров по направлению «Менеджмент» по магистерской программе «Стратегическое управление», а также могут использоваться при подготовке бакалавров по другим экономическим направлениям, на курсах повышения квалификации руководителей высшего и среднего звена. Представленные материалы содержат основные элементы рабочей программы по дисциплине «Стратегический маркетинг», практические и контрольные задания по курсу.

# СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## Тема 1. Маркетинг в системе стратегического планирования

- Понятие стратегического планирования.
- Процесс планирования.
- Определение стратегии Г. Минцберга, Дж. Джонсона и К. Шоле.
- Особенности стратегического планирования.
- Элементы стратегического планирования.
- Анализ бизнес-портфеля.
- Планирование стратегий хозяйственных единиц.
- Роль маркетинга в стратегическом планировании.
- Служба маркетинга в системе стратегического планирования.

## Тема 2. Стратегические уровни. Стратегический анализ

- Корпоративный стратегический уровень.
- Уровень рыночного сегмента - бизнес-уровень.
- Функциональный уровень стратегии.
- Операционная и стратегическая эффективность и определение задач.
- Общие положения стратегического анализа.
- Аналитический процесс.
- Факторы нестабильности внешней среды.
- Факторы, повышающие нестабильность.
- Модели анализа внешней экономической среды
- Анализ на макроуровне.
- Аналитическая модель SLEPTE.
- Анализ на микроуровне.
- Аналитическая модель пяти сил М.Портера.
- Анализ и оценка внутренней среды компании.
- Анализ цепочки ценностей.
- Модель 7S Mc Kinsey.
- Модели анализа среды коммерческой деятельности компании.
- Особенности использования аналитической модели SWOT.

### **Тема 3. Анализ продукции и рыночной стратегии**

- Стратегия маркетинга.
- Методы анализа и разработки портфеля.
- Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла.
- Boston Consulting Group: матрица BCG.
- Классификация стратегических элементов в рамках анализа по модели BCG.
- Матрица General Electric – McKinsey.
- Модель «продукт-рынок» И.Ансоффа.
- Варианты стратегий развития по И.Ансоффу.
- Пирамида роста McKinsey.
- Направления развития.
- Общие стратегические направления.
- Определение конкурентного преимущества.
- Маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества.
- Многофакторная матрица GE.

### **Тема 4. Основы планирования маркетинга**

- Процесс планирования.
- Маркетинговый аудит.
- Внедрение системы планирования на предприятии.
- Характеристики плана.
- Информация как основа для планирования маркетинга.
- Типы анализа исходных данных.
- Разграничение объектов анализа.
- Характеристики целей.
- Иерархия целей по маркетингу.
- Разработка программы действий маркетинга.
- План выпуска товаров.
- Текущая маркетинговая ситуация.
- Опасности и возможности.
- Задачи и проблемы.

## **Тема 5. Выбор средств маркетинга**

- Разработка комплекса маркетинга.
- Определение стратегий для таких элементов маркетинга, как новые товары, области сбыта, реклама, стимулирование сбыта, цены и распространение товара.
- Организация отдела маркетинга.

## **Тема 6. Бюджет маркетинга**

- Планируемые доходы и расходы.
- Количество проданных товаров и их цена-нетто.
- Затраты на производство, распространение товара и маркетинг.
- Планируемая целевая прибыль.
- Планирование на основе оптимизации.
- Оптимизация по прибыли.
- Оптимизация по темпам роста.
- Утверждение бюджета маркетинга.

## **Тема 7. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий**

- Цели контроля.
- Процесс контроля маркетинга.
- Контроль за выполнением годовых планов: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за отношением клиентов, корректирующее действие.
- Контроль прибыльности: поиск наиболее эффективных корректирующих действий.
- Стратегический контроль: ревизия маркетинга.
- Параметры контроля: программа действий, организационная структура, система принятия решений и поощрений компании, планирование трудовых ресурсов, культура компании.

## Планирование организации самостоятельной работы студента

№	Наименование тем	Самостоятельная работа студента	Количество часов	
			Дневное отделение	Заочное отделение
1.	Маркетинг в системе стратегического планирования	<p><b>1. Подготовка:</b> – дискуссии по вопросам темы;</p> <p><b>2. Дать определение в письменной форме следующим ключевым понятиям:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Стратегическое планирование.</li> <li>▪ Процесс планирования.</li> <li>▪ Стратегия по Г. Минцбергу, Дж. Джонсону и К. Шоле.</li> <li>▪ Элементы стратегического планирования.</li> <li>▪ Бизнес-портфель.</li> <li>▪ Стратегия хозяйственных единиц.</li> <li>▪ Маркетинговая служба стратегического планирования.</li> </ul>	1	2
2.	Стратегические уровни. Стратегический анализ	<p><b>1. Подготовка:</b> – дискуссии по вопросам темы;</p> <p><b>2. Дать определение в письменной форме следующим ключевым понятиям:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Корпоративный стратегический уровень.</li> <li>▪ Бизнес-уровень.</li> <li>▪ Функциональный уровень стратегии.</li> <li>▪ Операционная и стратегическая эффективность.</li> <li>▪ Стратегический анализ.</li> <li>▪ Аналитический процесс.</li> <li>▪ Факторы нестабильности внешней среды.</li> <li>▪ Модели анализа внешней экономической среды.</li> </ul>	1	2

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Аналитическая модель SLEPTE.</li> <li>▪ Аналитическая модель пяти сил М.Портера.</li> <li>▪ Анализ цепочки ценностей.</li> <li>▪ Модель 7S Mc Kinsey.</li> <li>▪ Аналитическая модель SWOT.</li> </ul>		
3.	Анализ продукции и рыночной стратегии	<p><b>1. Подготовка:</b> – дискуссии по вопросам темы;</p> <p><b>2. Дать определение в письменной форме следующим ключевым понятиям:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Стратегия маркетинга.</li> <li>▪ Хозяйственный портфель.</li> <li>▪ Концепция жизненного цикла товара.</li> <li>▪ Boston Consulting Group: матрица BCG.</li> <li>▪ Модель BCG.</li> <li>▪ Матрица General Electric – McKinsey.</li> <li>▪ Модель «продукт-рынок» И.Ансоффа.</li> <li>▪ Конкурентное преимущество.</li> <li>▪ Маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества.</li> <li>▪ Многофакторная матрица GE.</li> </ul>	2	4
4.	Основы планирования маркетинга	<p><b>1. Подготовка:</b> – дискуссии по вопросам темы;</p> <p><b>2. Дать определение в письменной форме следующим ключевым понятиям:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Процесс планирования.</li> <li>▪ Маркетинговый аудит.</li> <li>▪ Информация как основа для планирования маркетинга.</li> <li>▪ Цели маркетингового планирования.</li> <li>▪ Программа действий маркетинга.</li> <li>▪ План выпуска товаров.</li> <li>▪ Текущая маркетинговая ситуация.</li> </ul>	1	4



5.	Выбор средств маркетинга	<p><b>1. Подготовка:</b> – дискуссии по вопросам темы;</p> <p><b>2. Дать определение в письменной форме</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Комплекс маркетинга.</li> <li>▪ Стратегия товара.</li> <li>▪ Стратегия рекламы.</li> <li>▪ Стратегия стимулирование сбыта.</li> <li>▪ Стратегия цены.</li> <li>▪ Организация отдела маркетинга.</li> </ul>	2	2
6.	Бюджет маркетинга	<p><b>1. Подготовка:</b> – дискуссии по вопросам темы;</p> <p><b>2. Дать определение в письменной форме следующим ключевым понятиям:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Планируемая целевая прибыль.</li> <li>▪ Планирование на основе оптимизации.</li> <li>▪ Оптимизация по прибыли.</li> <li>▪ Оптимизация по темпам роста.</li> <li>▪ Бюджет маркетинга.</li> </ul>	1	2
7.	Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий	<p><b>1. Подготовка:</b> – дискуссии по вопросам темы;</p> <p><b>2. Дать определение в письменной форме следующим ключевым понятиям:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Цели контроля.</li> <li>▪ Процесс контроля маркетинга.</li> <li>▪ Контроль за выполнением годовых планов.</li> <li>▪ Контроль прибыльности.</li> <li>▪ Стратегический контроль.</li> <li>▪ Ревизия маркетинга.</li> </ul>	2	2

## КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

В ходе изучения курса не предусмотрены практические занятия. Формой отчетности является зачет. Зачет включает решение практической ситуации: необходимо проанализировать продуктовый портфель конкретного предприятия, выявить его сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности рынка сбыта. Составить подробный план маркетинга, определить возможные новые рынки сбыта для товаров с помощью сетки развития товара и рынка, сформулировать стратегии для всех элементов комплекса маркетинг, разработать наиболее эффективную организационную структуру службы маркетинга на данном предприятии, обосновать свое решение. Наметить бюджет реализации запланированных маркетинговых программ и контрольные мероприятия. Работу по формированию стратегии маркетинга предприятия необходимо осуществлять в группах (3-5 человек), каждый из членов которой должен выполнять одну из ролей специалиста отдела маркетинга.

Итоговый зачет ставится по результатам собеседования по отчету о работе группы и зависит от обоснованности выбранной стратегии, четкости ее формулировки и согласованности выбранных маркетинговых мероприятий, при этом учитывается вклад каждого студента в разработку стратегии предприятия.

## **ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТА, ЗАВЕРШИВШЕГО ИЗУЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

Закончив изучение курса «Стратегический маркетинг», студент должен овладеть следующими знаниями, умениями, навыками:

- знать различные модели и методы маркетинга, уметь применять их в стратегическом планировании маркетинга;
- проводить анализ рынков, конкурентов и потребностей клиентов;
- разбираться в финансовых проблемах, связанных с реализацией стратегии маркетинга;
- принимать решения по стратегии и тактике маркетинга;
- строить стратегические маркетинговые планы для целевого рыночного сегмента;
- быть способным критически оценивать качественную и количественную рыночную информацию.

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ**

Преподавателю, проводящему лекционные занятия и руководящему самостоятельной работой студентов по дисциплине "Стратегический маркетинг" рекомендуется придерживаться разработанного плана и тем соответствующих занятий по предмету. Особое внимание необходимо уделять оценке выполнения студентами домашних заданий, прикладному использованию теоретических знаний и практическому применению полученных навыков при анализе изучаемого объекта и разработке предложений по его совершенствованию.

# ВАРИАНТЫ ТЕСТОВ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

## Вариант 1

1. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- запланированное устаревание
- модификация товара
- продуктовая инновация
- повышение качества
- прочное внедрение на рынок

2. Теория 4 «Р» включает :

- продукт
- цена
- информация о рынке
- поведение потребителей
- цели организации

3. Услуга соответствует элементу комплекса маркетинга - ...

- продукт
- цена
- продвижение
- распределение

4. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- товара
- сегмента рынка
- рынка в целом
- посредника

5. Последовательность составления плана маркетинга:

- цели
- анализ
- стратегии
- программа
- бюджет

6. Последовательность целей маркетинга в порядке их формулирования:

- миссия предприятия
- стратегическая цель предприятия
- стратегическая цель маркетинговой деятельности
- цели для отдельных товаров и рынков
- цели отдельных элементов комплекса маркетинга

7. Какой анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы.

8. Маркетинговая \_\_\_\_\_ – логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи

9. Маркетинговая стратегия \_\_\_\_\_ – означает создание новых товаров и услуг или модификацию существующих товаров и услуг, удовлетворяющих выявленным потенциальным потребностям

10. Стратегическая \_\_\_\_\_ – это реальная измеряемая задача, стоящая перед компанией.

11. Фирма, имеющая самую большую долю на рынке – рыночный \_\_\_\_\_.

12. Развивающаяся фирма, которая активно борется за увеличение своей доли на рынке – рыночный \_\_\_\_\_.

13. Маркетинговый \_\_\_\_\_ – всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей компании

14. \_\_\_\_\_ маркетинга – процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей

15. Процесс перехода от маркетинговых стратегий к маркетинговым действиям – \_\_\_\_\_ маркетинга.

16. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если ...

- в товарной политике компания использует стратегию дифференциации
- покупатели на рынке имеют разнородные потребности
- компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка
- покупатели на рынке имеют однородные потребности
- компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

17. К маркетинговым стратегиям относят:

- сегментация
- диверсификация
- узкая товарная специализация
- "снятие сливок"
- концентрация

18. В структуру маркетинговой программы по продукту необходимо включать виды маркетинговой деятельности:

- прогноз развития рынка
- разработку рекламной кампании
- выбор ценовой стратегии
- опрос потенциальных покупателей
- рыночный эксперимент

19. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами
- единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод
- комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке
- непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений

20. Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости являются:

- высокая эластичность спроса по цене
- низкая эластичность спроса по цене
- дифференцированная продукция
- мобильность производства
- отсутствие конкуренции в рыночной нише

21. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создаёт:

- концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише
- высокая специализация производства
- уникальность продукции
- высокая себестоимость продукции
- низкая себестоимость продукции

22. Перемещение капиталов из одного бизнеса в другой в течение короткого промежутка времени характерно для стратегии:

- немедленного реагирования на спрос
- снижения себестоимости
- сегментирования
- дифференциации продукции
- введения новшеств

23. Суть стратегии дифференциации продукции:

- специализация в изготовлении особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия
- максимально быстрое удовлетворение потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса
- поиск принципиально новых, эффективных технологий, проектирование необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приёмов стимулирования продаж
- обслуживание рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов
- ориентация на массовый выпуск стандартных недорогих изделий

24. Преимущества стратегии снижения себестоимости продукции:

- получение дополнительной прибыли за счёт уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой продукции
- ужесточение входного барьера по себестоимости для предприятий, стремящихся в данный бизнес
- получение дополнительной прибыли за счёт специализации предприятия на конкретном сегменте рынка
- отсутствие альтернативного выбора у потребителя
- получение дополнительной прибыли за счёт расширения ассортимента предлагаемой продукции

25. Рыночная ниша - это стратегия конкуренции, основанная на ...

- сегментации рынка
- низкой себестоимости
- дифференциации продуктов
- внедрении новшеств
- немедленном реагировании на спрос

26. Стратегическим элементом бизнеса может быть:

- подразделение компании
- товарная группа
- торговая марка
- товар-заменитель
- приоритетный конкурент

27. Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования:

- бизнес-портфеля
- жизненного цикла видов деятельности
- стратегии ценообразования
- привлекательности отрасли
- бюджета организации
- структуры службы маркетинга

28. Недостатки матричных методов стратегического планирования:

- широкая диверсификация производства



- высокие затраты времени и денег
- выявление возможностей маркетинговой среды
- поверхностная оценка устойчивости бизнеса
- сужение круга интересов компании

29. Стратегическим разрывом по прибыли является различие между ...

- желаемой целью и результатами существующей политики
- результатом существующей и планируемой политики
- существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями
- среднесрочным и долгосрочным планированием
- миссией и стратегическим планом

30. Изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз являются частью ...

- макросреды компании
- микросреды компании
- внутренней среды компании
- политики маркетинговых коммуникаций
- корпоративной миссии

## Вариант 2

1. Рынок, на котором суммарная доля трех ведущих игроков превышает 70%, называется:
  - Низкоконкурентным
  - Олигополистическим
  - Монополистическим
  - Монополия
  - Чистая конкуренция
  
2. Аббревиатура модели STEEP включает в себя следующие факторы:
  - Экологические
  - Социальные
  - Технологические
  - Образование
  - Международные
  - Экономические
  - Политические
  - Законодательные
  
3. Селективная стратегия построения сбытового канала подразумевает:
  - присутствие в регионе через собственное представительство
  - поставки товаров и услуг всем желающим посредникам
  - работа с партнерами, удовлетворяющими определенным четко сформулированным условиям
  - работу только с одним партнером в регионе
  
4. Со сколькими клиентскими сегментами должна и может работать компания:
  - Компания может расширять количество клиентских сегментов, если не возникает компромисса ведущего к снижению ее конкурентоспособности в каждом из сегментов
  - Чем больше, тем лучше – диверсифицируем риски
  - Лучше всего один – можем на нем сконцентрироваться

- Количество клиентских сегментов определяется собственниками компании на основании видения
  - Два – три клиентских сегмента – с одной стороны диверсификация рисков, с другой не так много что бы потерять «стратегический фокус»
5. Какие модели описывающие товар и варианты маркетинг–микса вы знаете:
- 5-ти уровневая модель Котлера
  - Модель Облоя
  - 4С
  - 4Р
  - Модель Друкера
  - Модель Дибба и Симкина
6. При проведении SWOT анализа в общем случае к угрозам стоит отнести следующие факторы:
- неразвитость сбытовой сети компании
  - высокую себестоимость продукции компании
  - высокую вероятность появления на рынке крупного иностранного конкурента
  - низкую известность на рынке торговой марки компании
  - снижение цен на нефть на международных рынках (с точки зрения российской компании)
7. В настоящее время существует тенденция смещения наибольшей рентабельности продаж в сбытовой цепи к:
- Дистрибуторам и другим оптовым посредникам
  - Агентам
  - Производителям
  - Розничным продавцам
8. Для какой из концепций маркетинга наиболее соответствуют следующие понятия: главенствующая роль маркетинга в компании, стремление следовать за структурой потребительского спроса и значительные бюджеты на проведение маркетинговых исследований:

- Потребительская концепция
  - Производственная концепция
  - Социально-этическая концепция
  - Сбытовая концепция
  - Товарная концепция
9. В рамках сбытового канала каждый участник будет находиться до тех пор, пока будет:
- сохранять хорошие отношения с поставщиком
  - экономически более эффективен по отношению к другим вариантам организации канала и конкурентам
  - вовремя платить за поставленный товар
  - увеличивать продажи темпами не ниже средне рыночных
  - удовлетворять потребности покупателей
10. При позиционировании товара и его дифференциации от конкурентов, такой критерий как качество является:
- не совсем подходит как критерий позиционирования
  - используется в составе с другими дифференцирующими признаками
  - идеальным дифференцирующим фактором
11. На каком этапе жизненного цикла продукта рекомендуется его модифицировать, в том числе адаптировать под нужды отдельных клиентских сегментов:
- Начало стадии быстрого роста
  - Середина стадии зрелость
  - Заключительная стадия жизненного рынка (спад)
  - Завершающая стадия быстрого роста
  - Заключительная стадия внедрения
12. Дифференцированный маркетинг это:
- Компания различает (дифференцирует) каждого из своих потребителей, предлагая им одинаково качественные товары и услуги
  - Выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них
  - Сознательная политика компании направленная на дифференциацию от конкурентов

13. Классический маркетинг – микс или комплекс маркетинга (4Р) не включает в себя:
- Упаковка
  - Конкуренты
  - Клиенты
  - Продукт
  - Продвижение
  - Ценообразование
  - Распределение (дистрибуция)
14. Клиентский сегмент с какими характеристиками является наиболее предпочтительным:
- Сильно отличается от всех остальных клиентских сегментов, количество потребителей в сегменте мало, доходы потребителей не стабильны
  - Количество потребителей в рамках сегмента расплывчато, но сегмент представляется крайне прибыльным, потребности клиентов определены
  - Самый большой клиентский сегмент на рынке, небольшие отличия от сегментов, на которых сконцентрированы более сильные конкуренты (сегменты пересекаются с конкурентами)
  - Сегмент меньше чем те, на которых работают более сильные конкуренты (из-за незначительно размера для конкурентов не привлекателен), однако достаточен для получения прибыли вашей компанией. Компания имеет опыт работы со сходными потребностями
15. Спрос на промышленном рынке (B2B) определяется:
- темпами роста ВВП
  - ценами на нефть на внешних рынках
  - уровнем инфляции в стране
  - спросом на рынке конечных потребителей
16. Бенчмаркинг это:
- одна из современных школ маркетинговых стратегий
  - метод определения маркетингового бюджета

- вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
- способ ценообразования

17. Какие из перечисленных ниже утверждений справедливы для понятия агент, как элемент сбытовой сети:

- не участвует в товародвижении (или оказании услуги) и взаиморасчетах между клиентом и поставщиком
- получает вознаграждение за факт нахождения клиента для поставщика
- рассчитывается с поставщиком после реализации товара
- выкупает товар у поставщика и реализует его на свой страх и риск
- получает фиксированное вознаграждение вне зависимости от результатов своей деятельности
- не несет рисков связанных с оказанием услуги и взаиморасчетами

18. Специалист службы маркетинга компании, выпускающую маркеры, нашел среднюю цену на аналогичную продукции 4-х ведущих конкурентов (сумму цен на аналогичный товар 4-х конкурентов разделил на 4, средняя цена по рынку составила 17 рублей). Цену на маркеры, выпускаемые компанией, установил на 10% ниже среднерыночной (установленная цена составила 15 рублей 30 копеек). Какой из методов ценообразования применил специалист:

- Цена проникновения на рынок
- На основе воспринимаемой ценности покупателями
- Подобно цене конкурента
- На основании себестоимости плюс заданный процент рентабельности
- Лидерство по ценам
- Ни один из вышеуказанных способов

19. При анализе с использованием матрицы Boston Consulting Group, товары «Звезды» это:

- Товары с малой долей рынка и низкими темпами роста
- Товары с высокими темпами роста и малой долей рынка
- Товары с высокой долей рынка и высокими темпами роста

20. Метод ценообразования на основании себестоимости плюс желаемая норма рентабельности:
- не применяется на конкурентных рынках
  - актуален как самостоятельный метод ценообразования на конкурентных рынках
  - применяется в комплексе с другими методами ценообразования
21. В основу Матрицы Бостонской консалтинговой группы (BCG) положены эффекты:
- развития
  - конкуренции
  - масштаба
  - Смита
  - опыта
22. Какие из стратегий компании по расширению будут иметь наибольшую вероятность успеха:
- Расширение деятельности за счет переноса ключевых компетенций в отрасли, где они будут восприняты клиентами и дадут преимущество перед конкурентами
  - Расширение ассортимента товаров и услуг, которые потребляют лояльные клиенты, но приобретают в других местах
  - Выход на новый быстрорастущий рынок, находящийся за пределами привычной отрасли
  - Создание инновационного продукта, аналогов которому еще не было
  - Начало бурной региональной экспансии, основанной на успешных продажах товара (марки) на «домашнем» рынке
23. Хороший сегмент должен отвечать следующим характеристикам:
- Прибыльность
  - Быть самым большим
  - Измеримость
  - Возможность защиты от конкурентов
  - Доступность
  - Не занят конкурентами

## ВОЗМОЖНЫЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Принцип суверенитета потребителя
2. Роль маркетинга в компании
3. Операционный маркетинг и стратегический маркетинг
4. Маркетинг отклика и маркетинг предложения
5. Роль маркетинга в рыночной экономике
6. Маркетинг как фактор демократии в бизнесе
7. Изменение приоритетной роли маркетинга
8. Пассивный маркетинг: товарная ориентация
9. Сбытовая концепция
10. Опасность манипулирующего или "дикого" маркетинга
11. Насыщение основного рынка и интернационализация рынков
12. Ограничения традиционной концепции маркетинга
13. Концепция прерывистых инноваций
14. Модель расчета экологичности жизненного цикла
15. Рождение ответственного маркетинга
16. Концепция ответственного маркетинга
17. Недостатки традиционного маркетинга
18. Субъекты рынка
19. Ориентация на потребителей, дистрибьюторов и посредников, конкурентов и на влиятельных лиц
20. Поведение покупателя при совершении выбора
21. Человеческие потребности в экономической теории: врожденные и приобретенные, абсолютные и относительные
22. Потребности, желания и спрос
23. Маркетинг и создание потребностей
24. Мотивация индивидуального потребителя
25. Теория "раздражитель—реакция"
26. Потребность в стимуляции и удовольствии
27. Детерминанты благополучия индивида
28. Многомерная структура потребностей



29. Типологии человеческих потребностей: по Г. Мюррею, по А. Маслоу, по шкале ценностей М. Рокича, по теории ценностей потребления Шета-Ньюмена-Гросса
30. Покупательское поведение индивида и три роли покупателя
31. Стоимость информации, источники информации и ценность рекламной информации
32. Мотивация делового (B2B) покупателя и организационный потребитель
33. Состав и потребности закупочного центра
34. Система маркетинговых исследований и ее польза для менеджмента
35. Типы маркетинговых исследований
36. Поведенческая реакция покупателя
37. Уровни реакции рынка
38. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга
39. Осведомленность о торговой марке
40. Способность вспомнить рекламу; запоминание и забывание рекламы
41. Стратегии изменения установки
42. Анализ покупательских привычек
43. Качество анализа доли рынка
44. Оценка функций маркетингового отклика и поведение после покупки
45. Оценка удовлетворенности и неудовлетворенности потребителя
46. Связь удовлетворения и лояльности
47. Методы оценки удовлетворенности/неудовлетворенности
48. Анализ удовлетворенности потребителя
49. Функции торговой марки
50. Оценка имиджа и силы торговой марки
51. Методы оценки марочного капитала
52. Анализ потребностей методом сегментирования рынка
53. Определение границ рынка
54. Дифференциация сегмента по типу маркетинга
55. Сегментация по географическому принципу
56. Сегментация по демографическому принципу
57. Гендерные мотивы в сегментации
58. Сегментация по доходам
59. Анализ значимости полученных сегментов и поиск новых сегментов
60. Стратегии охвата базового рынка
61. Изменение границ рынка

62. Полезность сегментирования по стилю жизни
63. Поведенческое сегментирование
64. Стратегии позиционирования товара
65. Выбор основания для позиционирования
66. Атрибутивные карты восприятия
67. Анализ привлекательности рынка
68. Структура первичного спроса
69. Услуги: их классификация, неосвязаемость, несохраняемость, неразделимость, непостоянство качества услуг
70. Менеджмент в сфере услуг
71. Анализ возможностей роста
72. Модель жизненного цикла товара и стратегические выводы из нее
73. Методы оценки спроса
74. Исследования намерений покупателей
75. Индекс покупательной способности
76. Анализ конкурентоспособности фирмы
77. Поиск устойчивого конкурентного преимущества
78. Конкурентные преимущества, основанные на качестве, на издержках, на ключевых компетенциях и на рыночной силе
79. Угроза товаров-субститутов
80. Механизмы ценовой войны
81. Маркетинговые войны
82. Система анализа конкурентов
83. Измерение рыночной силы
84. Определение закона опыта
85. Матрица конкурентного преимущества
86. Формулирование рыночной стратегии
87. Определение типа бизнеса
88. Конкурентная борьба за существующие рынки и за будущие рынки
89. Базовые стратегии на существующих рынках
90. Маркетинговое планирование: краткий обзор
91. Тщетность прогнозирования
92. Корпоративные цели и ограничения
93. Основные стратегические варианты
94. Определение и интеграция целей
95. Характеристики правильно выбранных целей

96. Выбор стратегического пути
97. Разработка и согласование маркетингового бюджета
98. Анализ уязвимости и ситуационное планирование
99. Проверка устойчивости стратегического плана
100. Оценка риска инновационной деятельности
101. Стратегическая роль инноваций
102. Разработка новых товаров: анализ успехов и провалов
103. Факторы успеха новых товаров
104. Составляющие качества товара и услуги
105. Для чего нужны каналы сбыта: их экономическая роль
106. Сокращение количества контактов и экономия на масштабе
107. Улучшение ассортимента и повышение качества обслуживания
108. Структуры каналов сбыта
109. Стратегии охвата рынка
110. Анализ сбытовых издержек
111. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы
112. Ценообразование и маркетинг-микс
113. Восприятие цены покупателем
114. Методы ценообразования на базе издержек
115. Методы ценообразования, ориентированные на спрос
116. Ценообразование на основе ценности товара
117. Максимальная приемлемая цена
118. Использование скидок в зависимости от рынка, временных продаж и "случайных" скидок
119. Предугадывание поведения конкурентов
120. Инициирование снижения цен
121. Ценовые стратегии: для новых товаров, "снятия сливок" и проникновения на рынок
122. Комплекс маркетинговых коммуникаций
123. Личная продажа, или личные коммуникации
124. Коммерческие переговоры
125. Основные принципы переговоров
126. Характеристики коммерческих переговоров
127. Формы рекламной коммуникации
128. Создание известности торговой марки
129. Стимулирование сбыта

- 130. Цели и методы стимулирования сбыта
- 131. Негативные побочные эффекты стимулирования сбыта
- 132. Медиапланирование
- 133. Методы определения величины рекламного бюджета на основе издержек
- 134. Бюджетирование с целью максимизации прибыли
- 135. Оценка эффективности рекламы

# Литература

## 1. Учебно-методическая литература

### 1.1. Основная

1. Маркетинг. Под. Ред. Ващекина Н.П. М:ИД ФБК-ПРЕСС. 2004. С 312.
2. Ноздрева Р.Б., Крылова П. Д., Соколова М.И., Гречковп В.Ю. Маркетинг:Учебник практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу . М: Юристь. 2003. 568 с.
3. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / Рос. гос. торгово-экон. ун-т/ под ред. Т. Н. Парамоновой, 4-е изд., перераб. и доп. М. : КноРус, 2007. 357 с.
4. Маркетинг по Котлеру : как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. / Котлер Филип. 4-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. 293 с.
5. В. Д. Шкардун Маркетинговые основы стратегического планирования : теория, методология, практика. [2-е изд.]. М. : Дело, 2007.

### 1.2 Дополнительная

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие/ под ред. Н. А. Нагапетьянца. М. : Вуз. учеб., 2007. 270 с.
7. Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. Маркетинговые исследования с SPSS : учеб. пособие. Доп. сведения: М. : Инфра-М, 2007. 158 с.
8. Чумиков Александр Николаевич. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; МГУ им. М.В. Ломоносова. [3-е изд., перераб. и доп.]. М. : Дело, 2006. 551 с.
9. Музыкант Валерий Леонидович. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие. М. : Экономистъ, 2006. 606 с.
10. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Филип Котлер [и др.]. 2-е европ. изд. М. : Вильямс, 2006. 943 с.
11. Маслова Татьяна Дмитриевна. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик ; [С.-Петербург. гос. инж.-экон. ун-т]. - 2-е изд., доп. СПб. [и др.] : Питер, 2006. 397 с.

12. Барышев Александр Федорович. Маркетинг : Учебник для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования, обучающихся по специальности "Экономика и бухгалтер. учет" (по отраслям), "Менеджмент" (по отраслям) / А. Ф. Барышев. 4-е изд., стер. М. : Академия, 2006. 207 с.

13. Бугрова Е. В. Современное образование как сфера приложения маркетинга / Е. В. Бугрова // Актуальные проблемы современной экономической науки. М. : РГГУ, 2006. С. 41-46.

14. Астафьев В. А. Методы оптимизации инновационных банковских продуктов / В. А. Астафьев// Актуальные проблемы современной экономической науки. М. : РГГУ, 2006 ; : Центр "Ресурс". С. 119-123.

15. Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки - Туризм / Е. А. Джанджугазова. М. : Академия, 2006. 221 с.

16. Моисеев Николай Александрович Маркетинговое обоснование формирования обратных каналов распределения : автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Моисеев Николай Александрович ; науч. рук. Мусатов Б. В. М. : Б/и, 2006. 23 с., включ. обл. Библиогр.: с. 23 (4 назв.). На правах рукописи.

17. Соколов Константин Николаевич Маркетинговые инструменты создания и продвижения интернет-магазина : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Соколов Константин Николаевич ; науч. рук. Шуремов Е. Л. Сочи, 2006. 18 с. : табл. ; 20 см. Библиогр. : с. 18 (4 назв.). На правах рукописи.

18. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса : практика крупных рос. компаний / [Рос. ассоц. маркетинга] Под ред. А. А. Бравермана; М. : Экономика, 2006. 318с.

19. Разумовская Анна Львовна Маркетинг услуг : настольная книга рос. маркетолога-практика / Анна Разумовская, Валентин Янченко. М. ; СПб. : Вершина, 2006. 476 с.

20. Манн Игорь Борисович Маркетинговая машина : как стать хорошим директором по маркетингу / Игорь Манн, Анна Турусина. 2-е изд., доп. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. 265 с.

21. Управление маркетингом / под ред. А.В.Короткова, И.М.Синяевой. М.-ЮНИТИ, 2005.

22. Основы маркетинга / под рук. Г.А.Васильева. М. ЮНИТИ, 2005.

23. Основы коммерческой деятельности. Осипова П.В., Синяев И.М. М. ЮНИТИ, 2000.

24. Маркетинговые исследования. Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. М. вузовский учебник ВЗФЭИ, 2005. правление маркетингом. И.М.Синяева. М. вузовский учебник ВЗФЭИ, 2003.

25. Организация, управление биржевой деятельностью. Н.Г. Каменова. М. Экономическое образование, 2000.
26. Международный маркетинг / под ред. Н.А.Нагапетьянца. М. ЮНИТИ, 2005.
27. Международный маркетинг. В.И.Моргунов. М. 2005.
28. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. И.М.Синяева. М. ЮНИТИ, 2003.
29. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения. М. ЮНИТИ, 2005.
30. Основы рекламной деятельности. Г.А.Васильев, В.А.Поляков. М. ЮНИТИ, 2004.
31. Маркетинг / под ред. Г.А.Васильева. М. ЮНИТИ, 2004.
32. Поведение потребителей. Г.А.Васильев. М. вузовский учебник ВЗФЭИ, 2004.
33. Маркетинг. Г.А.Васильев, Т.А.Гайденко. М. ЮНИТИ, 2004.
34. Прикладной маркетинг. Н.А.Нагапетьянца. М. ЮНИТИ, 2002.
35. Развитие системы аутсорсинга в сфере строительного бизнеса. В.В.Синяев, М. издательский дом "Дашков и К", 2005.
36. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005.
37. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу. М.: Дашков и К, 2006.
38. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. Нагапетьянца Н.А. М.: Вузовский учебник, 2006.
39. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

## **2. Периодические издания**

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Деловой мир.
4. Журналист и информация.
5. Экономика промышленности.
6. Стандарты и качество.
7. Экономическая газета.