

Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

М.В.
20.08.2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов 4 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02. «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд.экон.наук, доцент В.С. Шишкова
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры

ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от

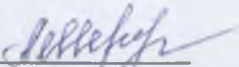
08.06.2017г.

№

10

дата

Председатель ПМК


(подпись)

А.В. Меркулова
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от


09.06.2017г.

№

10/1

дата

Заведующий кафедрой


(подпись)

Л.П. Барышникова
(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбору оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.

Главная задача дисциплины - изучение категорий, методик и алгоритмов маркетинговых стратегий; приобретение навыков творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой деятельности предприятия по результатам исследований.

Непосредственные **задачи** дисциплины:

- раскрытие сущности, роли и задачи стратегического маркетинга
- определение современных черт стратегического маркетинга
- определение стратегии сегментации и выбора целевого рынка
- раскрытие принципов и критериев эффективной сегментации рынка
- формирование маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования
- определение маркетинговых конкурентных стратегий
- изучение инструментария стратегического маркетингового анализа
- рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта
- раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ФГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового стратегического анализа.</p> <p>Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p> <p>Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии</p>
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями	<p>Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения</p>

	компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p>Уметь: ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании</p> <p>Владеть: методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль)</p>
ПК-8	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p> <p>Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p> <p>Владеть: методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)</p>

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является базовой частью профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Освоение курса «Стратегический маркетинг» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование» и др.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр 1	Семестр 1
Общая трудоемкость	4	144	144	Количество часов на вид работы:	
Аудиторные занятия, всего				60	8
в том числе					
Лекции				24	4
Семинарские занятия				36	4
Самостоятельная работа (всего)				84	136
Промежуточная аттестация					
в том числе					
экзамен				экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга										
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	4	-	6	13	23	-	-		21	21
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка	4	-	6	13	23	2	-	-	19	21
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	4	-	6	13	23	-	-	2	19	21
Итого по разделу:	12	-	18	39	69	2	-	2	59	63
Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа										
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии	4	-	6	13	23	2	-	-	20	22
Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия	2	-	2	13	17	-	-	2	20	22
Тема 2.3. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта	2	-	4	13	19	-	-		20	20
Тема 2.4. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга	4	-	6	6	16		-	-	17	17
Итого по разделу:	12	-	18	45	75	2	-	2	77	81
Итого за семестр:	24	-	36	84	144	4	-	4	136	144

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга			18	4
Тема 1.1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	Лекция 1. Становление и современные черты стратегического маркетинга	Семинарское занятие 1:	2	-
		1. Место стратегического маркетинга в системе управления предприятием		
		2. Современные черты стратегического маркетинга		
		3. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 2:	2	2
	Лекция 2. Элементы и виды маркетинговых стратегий	1. Дать сравнительную характеристику стратегического и операционного маркетинга		
		2. Цели и задачи стратегического маркетинга		
		3. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 3:	2	-
		1. Элементы и виды маркетинговых стратегий		
2. Ситуационное задание				
Семинарское занятие 4:		2	-	
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка	Лекция 3. Характеристика методов сегментации	1. Сущность концепции мультиатрибутивности товара		
		2. Обучение методике построения сетки сегментирования рынка		
		3. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 5:	2	-
		1. Макросегментирование рынка		
	Лекция 4. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка	2. Логическая последовательность процесса сегментирования		
		3. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 6:	2	-
		1. Особенности маркетинговых стратегий выбора целевого рынка		
		2. Ситуационное задание		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	Лекция 5. Разновидности маркетинговых стратегий дифференциации	Семинарское занятие 7:	2	-
		1. Разновидности маркетинговых стратегий дифференциации		
	2. Обучение методике построения позиционной сетки			
	Семинарское занятие 8:	2	-	
	1. Дифференциация персонала			
	2. Имиджевая дифференциация			
	3. Товарная дифференциация			
	Семинарское занятие 9:	2	2	
1. Тестирование				
2. Ситуационное задание				
Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа			18	4
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии	Лекция 7. Конкуренция и рыночная структура	Семинарское занятие 10:	2	-
		1. Раскрыть сущность конкуренции в рыночной среде		
		2. Дать классификацию конкурентных маркетинговых стратегий		
	3. Контрольные вопросы			
	Семинарское занятие 11:	2	-	
	1. Обосновать необходимость альтернативных подходов к классификации конкурентных стратегий			
	2. Охарактеризовать основные типы конкурентных стратегий			
	3. Контрольные вопросы			
	Семинарское занятие 12:	2	-	
	1. Выбор оптимальной конкурентной стратегии с учетом жизненного цикла фирмы			
2. Ситуационное задание				

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия	Лекция 9. Формирование ценовой стратегии предприятия	Семинарское занятие 13:	2	2
		1. Характерные типы ценовых стратегий		
		2. Обучение процедуре выбора ценовой стратегии		
		3. Контрольные вопросы		
Тема 2.3. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта	Лекция 10. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта	Семинарское занятие 14:	2	-
		1. Вертикальные маркетинговые системы		
		2. Сбытовые стратегии охвата рынка		
		3. Факторы, определяющие выбор рационального типа сбытовой стратегии		
		4. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 15:	2	2
		1. Суть процесса «АИДА»		
		2. Особенности применения стратегий продвижения товаров		
3. Контрольные вопросы				
Тема 2.4. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга	Лекция 11. Оценка эффективности стратегий маркетинга	Семинарское занятие 16:	2	-
		1. Стратегические маркетинговые модели		
		2. Выявить возможные альтернативы маркетинговых стратегий		
		3. Контрольные вопросы		
		Семинарское занятие 17:	2	-
		1. Характеристика организационных аспектов процедуры выбора маркетинговой стратегии на корпоративном уровне		
	Лекция 12. Методология формирования маркетинговых стратегий	2. Обучение студентов методологической последовательности формирования стратегии маркетинга		
		Семинарское занятие 18:	2	-
		1. Тестирование		
		2. Ситуационное задание		

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Конспект лекций по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов 4 курса направления подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг»
2. Методические рекомендации по проведению семинарских занятий для студентов 4 курса направления подготовки 38.03.02. «Менеджмент» профиль «Маркетинг»
3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 4 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)
4. Шишкова В.С. Розробка цільових комплексних програм природокористування та напрямки їх інвестування. Збірник наукових праць ДонДУУ, Серія «Економіка», 2013
5. Шишкова В.С., Лізогуб Р.П. Вопросы разработки аналитических систем сбора и обработки информации о состоянии окружающей среды / Сборник научных трудов «Актуальные вопросы современной науки», Выпуск 25. – Новосибирск: ООО агентство «СИБПРИНТ», 2013. – С. 239-247.
6. Шишкова В.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций в инновационную деятельность. Прометей №1, 2013. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н.Романова. — М., Изд. объединение ЮНИТИ, 2005.
7. Шишкова В.С. Застосування маркетингового інструментарію в інвестиційній діяльності промислового підприємства / Збірник наукових праць «Торгівля і ринок України»- Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2009. С.422-428
8. Пілюшенко В.Л., Шишкова В.С., Лізогуб Р.П. Ціноутворення / Навчально-методичний посібник. – Донецьк: ДонДУУ, 2013

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

Тема 1.1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Охарактеризуйте эволюцию развития концепции маркетинга (пассивный, организационный и активный маркетинг). Какие основные черты присущи каждой из стадий?
2. В чем заключается двойственный характер маркетинга и как эта двойственность отражается на обособлении операционного и стратегического маркетинга? Охарактеризуйте роль операционного и стратегического маркетинга.
3. Правомерно ли утверждение, что стратегии маркетинга являются разновидностью функциональных стратегий предприятия? (и да, и нет). Обоснуйте свой ответ.
4. Сформулируйте основную цель СМ. Как Вы считаете, какова роль СМ для экономического развития предприятия?
5. Какая существует взаимосвязь между общими целями развития предприятия и его маркетинговыми целями? Приведите примеры общих целей предприятия и его маркетинговых целей.
6. Охарактеризуйте основные задачи стратегического маркетинга для многопродуктового предприятия и для отдельного СХП
7. В чем заключается значение стратегического маркетинга для предприятий различной отраслевой принадлежности?
8. Как ввести стратегический маркетинг на малой фирме, располагающей ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами?
9. Как меняется приоритетная роль стратегического маркетинга на стадии активного маркетинга?

10. Основываясь на своем опыте потребителя, приведите три практических примера дикого маркетинга. Какие меры вы предложите, чтобы побудить фирмы отказаться от подобной практики?
11. Охарактеризуйте входящие и выходящие элементы СМ.
12. Какие виды стратегий маркетинга в рамках освоенной программы Вам известны? В чем заключается сущность каждой из стратегий?
13. Как Вы понимаете классификацию СМ в зависимости от их продолжительности на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные? Не противоречит ли это сущности стратегического планирования?
14. Охарактеризуйте возможные стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса. Приведите примеры обуславливающие выбор того или иного вида стратегии маркетинга по данному критерию.
15. В чем заключается сущность стратегий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга?

Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

1. Охарактеризуйте сущность и приведите примеры использования на практике стратегии недифференцированного (агрегированного, массового) маркетинга, стратегии дифференцированного и стратегии концентрированного маркетинга.
2. Поясните содержание и необходимость процесса сегментирования рынка?
3. Что такое фундаментальная рыночная ниша, реализованная рыночная ниша и в чем заключается различие понятий «сегмент» и «ниша»?
4. Охарактеризуйте значение сегментирования для стратегического маркетинга.
5. В чем заключается сущность мультиатрибутивного товара? Охарактеризуйте значимость основных положений данной концепции для сегментирования рынка.
6. Охарактеризуйте основную задачу макросегментирования рынка. На примере всемирно известных фирм попытайтесь определить их базовый рынок, используя, так называемые «термины-решения». Объясните, почему при определении бизнеса не целесообразно использовать технические термины, характеризующую технологическую сторону производства того или другого товара?
7. По каким направлениям необходимо определять базовый рынок фирмы?
8. Охарактеризуйте методику построения сетки сегментирования рынка
9. Какие необходимо соблюдать правила для построения сетки сегментирования, имеющей практическую значимость, т.е. как осуществляется анализ значимости сетки сегментирования ?
10. По каким направлениям необходимо осуществлять тестирование работоспособности сетки сегментирования?
11. В чем заключается задача микросегментирования рынка? В чем состоит принципиальное отличие понятий «сегментирование» и «дифференциация»?
12. Охарактеризуйте основные этапы микросегментирования и назовите основные критерии разбиения рынков на сегменты.
13. Кратко охарактеризуйте сущность, преимущества и недостатки каждого из известных Вам подходов к сегментированию рынка и приведите примеры целесообразности использования каждого из подходов для сегментирования определенных товарных рынков.
14. Охарактеризуйте логическую схему процесса сегментирования рынка.
15. Назовите основные правила, которые необходимо соблюдать при сегментировании рынка.
16. Охарактеризуйте критерии эффективного сегментирования рынка.
17. Сформулируйте определение понятия «целевой сегмент» и назовите основные свойства, характеризующие его.
18. Что такое гиперсегментирование и контрсегментирование рынка?
19. Дайте определение сущности известных Вам маркетинговых стратегий выбора

целевого рынка и охарактеризуйте преимущества и возможные риски каждой из этих стратегий.

Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

1. В чем заключается общность и отличия стратегии дифференциации и позиционирования?
2. Какие основные направления конкурентной дифференциации Вам известны?
3. Раскройте сущность товарной (сервисной) дифференциации.
4. Какие показатели товарной дифференциации Вам известны?
5. Приведите известные Вам примеры использования стратегии товарной (сервисной) дифференциации в практической деятельности.
6. На каких факторах основана стратегия дифференциации персонала? Приведите примеры практического использования данной стратегии.
7. Раскройте сущность способов имиджевой дифференциации. Приведите примеры имиджевой дифференциации с практической деятельности.
8. Опишите процесс построения позиционной схемы (карты).
9. Какие разновидности стратегий позиционирования Вам известны?
10. Приведите примеры практического использования стратегий позиционирования на рынке Украины.
11. Что такое чрезмерное позиционирование? В чем заключается его негативное влияние на деятельность фирмы?
12. Что такое недостаточное позиционирование? Какие причины приводят к нему? Приведите примеры.
13. Что такое смешанное позиционирование? Какие возможны последствия смешанного позиционирования? Приведите примеры.
14. Что такое сомнительное позиционирование? Какие причины обуславливают его? Приведите примеры.
15. Охарактеризуйте основные факторы, повлиявшие на развитие стратегического маркетинга в торговой сфере.
16. Что собой представляет концепция магазина как совокупности свойств? В чем заключается ее значение для стратегического маркетинга?
17. В чем заключаются особенности позиционирования предприятий торговли и какие стратегии позиционирования торговых точек Вам известны?

Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии

1. Назовите известные Вам методы анализа “портфеля” направлений деятельности предприятия с применением матриц и с использованием разнообразных индикаторов привлекательности базового рынка и конкурентоспособности предприятия.
2. Дайте характеристику основных подходов по разработке стратегий маркетинга.
3. Охарактеризуйте сущность и значение стратегической модели Портера.
4. Проанализируйте матрицу возможностей по товарам/рынкам Ансоффа. В чем состоит ее практическая значимость?
5. Охарактеризуйте сущность и структуру сравнения темпов роста и доли рынка по модели BCG (Boston Consulting Group).
6. Охарактеризуйте сильные и слабые стороны модели BCG и назовите ограничения ее практического использования.
7. Проанализируйте структуру модели GE/McKinsey – сущность трех областей стратегических позиций фирмы (область победителей, область проигравших, среднюю область).

8. В чем состоят сильные и слабые стороны модели GE/McKinsey? Приведите вариации данной модели.
9. Охарактеризуйте сущность сравнения отраслевой привлекательности и конкурентоспособности фирмы по модели Shell/DPM. В чем преимущества и недостатки данной модели?
10. Охарактеризуйте структуру анализа эволюции рынка по модели Hofer/Schendel. В чем состоят сильные и слабые стороны модели?
11. Что собой представляет матрица роста, предложенная Хасси (Hussey).
12. Дайте характеристику конкурентных позиций фирмы в зависимости от анализа жизненного цикла отрасли по модели ADL/LC. В чем состоят сильные и слабые стороны модели?
13. По какой методике осуществляется разработка многокритериальных матриц.
14. Чем объясняются ограничения применения матриц в ходе маркетингового анализа позиций предприятий?
15. Охарактеризуйте проблемы выбора и анализа показателей, необходимых для построения матриц.

Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия

1. Каким образом различные ценовые стратегии могут быть использованы для реализации основных типов маркетинговых стратегий?
2. Каким образом государственное регулирование естественных монополий может повлиять на выработку ценовых стратегий?
3. Какие проблемы должны исследоваться в первую очередь при оценке потенциальных конкурентов?
4. На основе какого рекламного лозунга можно выстроить стратегию премиального ценообразования для рынка детской одежды?
5. В чем состоит смысл стратегии скорейшего возврата средств и в каких случаях она предпочтительна для фирмы?
6. Почему фирма «Мерседес» не продает дешевые автомобили?
7. Каким образом при реализации стратегии ступенчатых премий можно избежать падения продаж из-за, воздержания покупателей от покупок?

Тема 2.3. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

1. Назовите известные Вам сбытовые стратегии охвата рынка и дайте их характеристику.
2. В чем состоит сущность интенсивной сбытовой стратегии. Наведите примеры целесообразности ее использования.
3. Что такой избирательный сбыт? В чем его преимущества и недостатки?
4. Дайте характеристику эксклюзивного распределения и франшизы. Наведите примеры их использования.
5. В чем состоят особенности стратегического маркетинга торгового предприятия?
6. Что собой представляет концепция магазина как совокупности атрибутов? Какое она имеет значение для стратегического маркетинга?
7. Назовите и охарактеризуйте возможные стратегии дифференциации дистрибьютеров. Приведите примеры торговых предприятий, которые используют ту или иную стратегию.
8. В чем состоят особенности позиционирования предприятий торговли? Какие стратегии позиционирования торговых точек Вам известны?
9. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии сбыта в сфере обслуживания.
10. Что собой представляет стратегия роста интерактивного и прямого маркетинга?
11. Охарактеризуйте сущность и значение стратегии послепродажного обслуживания.

Тема 2.4.**Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга**

1. Охарактеризуйте современные черты стратегического маркетинга.
2. На какие три группы по критерию происхождения и логике развития фирмы можно разделить встречающиеся в практической деятельности модели маркетинговых стратегий? Какого типа модели доминируют в Украине и почему?
3. Что собой представляет плановая стратегическая маркетинговая модель?
4. Охарактеризуйте особенности стратегической маркетинговой модели предпринимательского типа.
5. Как формируются стратегические маркетинговые модели, основанные на опыте?
6. Охарактеризуйте варианты стратегий «продукт-рынок» и усредненную вероятность их успеха.
7. Обоснуйте допустимость рассмотрения маркетинговых стратегий на корпоративном уровне управления предприятием, как его товарно-рыночных стратегий.
8. Приведите классификацию возможных альтернатив корпоративных маркетинговых стратегий.
9. Назовите основные организационные этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия.
- 10.
11. Что собой представляет организационная подготовка процедуры стратегического планирования (этап 1)?
12. Каково назначение установочных собеседований с руководящими работниками предприятия (этап 2)? Какова оптимальная численность участников установочных собеседований?
13. Как осуществляется реализация 3-го этапа формирования стратегии маркетинга – уточнение руководящими работниками своих позиций и вариантов стратегии развития?
14. Приведите примерный перечень критериев, по которым обычно оцениваются варианты стратегий.
15. Как осуществляется выработка частично согласованных вариантов стратегий (этап 6)? В чем заключается основное требование к проведению данного этапа?
16. Как осуществляется выбор наилучшего варианта стратегии, и кто должен осуществлять анализ выбранного варианта, его детализацию и определение первоочередных задач?
17. Охарактеризуйте методологический подход к формированию маркетинговой стратегии, предложенный немецким маркетингологом Г.Г.Летгау.
18. Приведите методику оценки эффективности конкретных вариантов маркетинговых стратегий.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Смеричевская С.В. Стратегический маркетинг: уч.пособие / С.В.Смеричевская, С.Ф.Смеричевский.- Донецк, «ВІК», 2009. – 184с.
2. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : Учеб. пособ. - М. : ЮНИТИ-ДАНА. – 471 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2004. – 600с.
4. Ламблен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж.Ламблен. – СПб.: Наука, 2006. – 589с.
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ /П.Р.Диксон. — М.: БИНОМ, 2005. – 453с.

6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. пер. с англ Ф.Котлер. — СПб: ПИТЕР, 2004. - 567с.

7. Маркетинг: Учебник под ред. А.Н.Романова. — М., Изд. объединение ЮНИТИ, 2005.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П.Голубков. — М.: Финпресс, 2006. — 324с.

2. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник / Е.П.Голубков. — М.: Дело. — 178с.

3. Диксон П.Р. Управление маркетингом/ Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 2005.

4. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учебное пособие / Е.Дихтль, Х.Хершген. - Высшая школа, 2002. — 178с.

5. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И.Ковалев, В.В.Войленко. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2008. — 544с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер; пер. с англ. — М., Прогресс, 2004. — 987с.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. пер. с англ.—2-европейское изд. — К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2004. — 564с.

8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер, пер. с англ. — СПб: ПИТЕР, 2006. — 459с.

9. Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.elobook.com/marketing/>

10. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/annotations/>

11. Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<http://www.wilsonweb.com/awards> - информация о стратегиях маркетинга в Internet;

<http://www.emar.com/internet/hot> - список маркетинговых фирм и периодических изданий по маркетингу;

<http://www.nsns.com:80/MouseTracs> - информация о стратегиях маркетинга в Internet, ссылки на серверы маркетинговых фирм.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий

Использование электронных презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео-аудио-материалов;

Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, интернет-групп, скайпа;

– компьютерное тестирование, дистанционные занятия.

7.2. Перечень программного обеспечения – программное обеспечение не применяется.

7.3. Перечень информационных справочных систем – не применяется.

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок

и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом и осуществляется в письменной форме.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по государственной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Тестовые задания

На каждый тест необходимо дать один правильный ответ

1. Задача стратегического маркетинга по управлению портфелем бизнеса фирмы заключается в::

- а) формирование новых стратегических хозяйственных подразделений;
- б) создание высококачественного товара;
- в) повышение рентабельности;
- г) уменьшение количества конкурентов.

2. Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований:

- а) оценить объем рынка;
- б) определить необходимое количество работников;
- в) определить потенциальных потребителей;
- г) рассчитать возможные налоговые обязательства

3. По уровню управления выделяют:

- а) анализ внешней информации;
- б) поиск потенциальных клиентов;
- в) анализ внутренней отчетности;
- г) анализ производственных мощностей.

4. Что является основным принципом разработки маркетинговой стратегии:

- а) объективность;
- б) комплексность в исследовании рынка;
- в) целеустремленность;
- г) систематичность

5. Какое из этих правил не является верным для определения целей и задач исследования:

- а) четко формулировать конкретные задачи исследования;
- б) все формулировки должны быть сложными;
- в) устанавливать цель исследования в точном соответствии с проблемами, которые необходимо решить;
- г) избегать слишком широких задач

6. Какое из представленных определений маркетинговой информации является наиболее полным:

- а) совокупность данных о ситуации на рынке, существующие тенденции, месторассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития;
- б) совокупность данных и знаний о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления ее развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития;

в) сведения о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления развития, место конкурирующих предприятий на рынке и возможности развития;

г) знание рынка, существующие тенденции и возможные направления его развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития

7. Что не относится к источникам первичной информации:

а) внутренняя отчетность;

б) анализ информации из специализированных изданий;

в) информация о событиях, которые происходят во внешней среде, которая регулярно публикуется и обновляется;

г) специально организованные маркетинговые исследования рыночной среды

8. К социально-культурным факторам в маркетинговой среде относят:

а) состояние окружающей среды;

б) распределение населения по возрасту;

в) плотность населения;

г) формы лоббизма.

9. Согласно модели Портера к конкурентным силам не относятся:

а) товары-заменители;

б) поставщики;

в) потребители

г) контактные аудитории.

10. В комплекс маркетинга нельзя отнести следующую информацию:

а) название товара «Регион»;

б) цену изделия 200 грн;

в) тип производства - серийный;

г) использование посредников в сети распространения

11. К основным факторам микросреды можно отнести:

а) контактную аудиторию;

б) демографическую ситуацию;

в) анализ конкурентов;

г) уровень образования населения.

12. Эффективность поиска информации может быть оценена по счет:

а) показателей погрешности поиска и полноты поиска;

б) показателей емкости рынка и погрешности поиска;

в) показателей погрешности поиска и общего объема информации;

г) показателей полноты поиска и объема релевантной информации.

13. Стратегическая группа конкурентов содержит:

а) производителей товаров-заменителей;

б) поставщиков;

в) производителей товаров похожего качества;

г) производителей подобных товаров, которые реализуют их за близкими ценами.

14. квотировано случайная выборка отличается от пропорциональной:

а) количеством респондентов;

б) случайностью выборки;

в) делением на группы;

г) достоверностью результатов.

15. Такой вид сбора информации, как наблюдение, не может быть:

- а) прямым и косвенным;
- б) скрытым и открытым;
- в) суженым и расширенным;
- г) структурированным и неструктурированным.

16. По уровню управления выделяют:

- а) долго- и краткосрочные цели;
- б) общие и специфические цели;
- в) цели, направленные на рост, стабилизацию или сокращение
- г) экономические и неэкономические цели.

17. Стратегический маркетинг предполагает:

- а) разработка комплекса маркетинга;
- б) анализ рынка;
- в) выбор стратегии развития;
- г) формирование бюджета маркетинга.

18. К какому виду исследования принадлежит личное интервью:

- а) наблюдение;
- б) анкетирование;
- в) опрос;
- г) эксперимент.

19. Стандартная погрешность выборки зависит от:

- а) процента опрошенных, ответивших на определенные вопросы;
- б) типа выборки;
- в) объема выборки;
- г) средней генеральной совокупности.

20. Одним из методов количественных исследований являются:

- а) фокус-группы;
- б) глубинные интервью;
- в) анализ протокола;
- г) аудит розничной торговли.

21. Принципиальной разницей фокус-группы от типичного анкетирования являются:

- а) количество респондентов;
- б) тип вопросов;
- в) индивидуальный подход к каждому респонденту;
- г) непосредственный контакт с респондентами.

22. Один из вопросов анкеты по исследованию вкусовых качеств кофе звучит так: «Что Вы цените в кофе?». Определите, какая из ответов является «ловушкой» для определения получаемых результатов:

- а) вкус;
- б) аромат;
- в) прочность;
- г) наличие пенки.

23. Групповое интервью, проведенное модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам, называется:

- а) фокус-группой;
- б) глубинным интервью;
- в) анализом протокола;
- г) опросом.

24. При анкетировании интервьюером была допущена ошибка в ходе расчета шага между респондентами. В таком случае следует учитывать погрешность

- а) регистрации;
- б) репрезентативности;
- в) систематическую;
- г) случайную.

25. Операционный маркетинг предполагает:

- а) выбор целевых сегментов;
- б) составление плана маркетинга;
- в) анализ привлекательности рынка;
- г) сегментацию рынка.

26. Среди факторов, которые больше всего повлияли на развитие стратегического маркетинга, можно назвать:

- а) улучшение качества продукции;
- б) быстрые изменения внешней маркетинговой среды;
- в) растущая глобализация рынков;
- г) повышение цен на потребительские товары.

27. При проведении бесповторного выборочного исследования предельная погрешность не превышает 30 единиц продукции, общая дисперсия- 300 единиц, количество потребителей составляет 10000 человек, вероятность 0,954. Какой должна быть численность выборки:

- а) 220 потребителей;
- б) 380 потребителей;
- в) 384 потребителей;
- г) 400 потребителей

28. Формулируя цели предприятия, необходимо соблюдать следующие правила:

- а) минимальные затраты средств;
- б) стремление улучшить качество продукции;
- в) количественная определенность по размеру и во времени;
- г) гибкость.

29. Для анализа собранной информации не применяют:

- а) кластерный анализ;
- б) дискриминантный анализ;
- в) ситуационный анализ;
- г) факторный анализ.

30. Чтобы установить, какие из факторов (возраст, доход, количество детей в семье) больше влияют на потребление соков, используют:

- а) кластерный анализ;
- б) факторный анализ;
- в) регрессионный анализ;
- г) эвристические методы.

31. По степени организации рыночной инфраструктуры для конъюнктурных исследований рынки делятся на:

- а) организованные, неорганизованные;
- б) товарные, факторов производства, услуг;
- в) национальный, региональный, местный;
- г) конкурентный рынок, монополию, олигополию.

32. Методы конъюнктурных исследований разделяют на следующие группы:

- а) методы экономического общесистемного анализа;
- б) сравнение;
- в) экономико-математические методы;
- г) экономико-статистические и методы математической статистики.

33. Стратегия полного охвата рынка означает:

- а) ориентация деятельности предприятия на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;
- б) ориентация деятельности предприятия на удовлетворение различных потребностей нескольких рыночных сегментов;
- в) ориентация деятельности предприятия на удовлетворение различных потребностей всего рынка;
- г) ориентация деятельности предприятия на определенную группу потребителей;

34. В группу показателей конъюнктурного спроса относятся:

- а) дифференциация и динамика спроса;
- б) функциональные возможности предложения;
- в) цены;
- г) структура рынка.

35. В макропоказатели общехозяйственной конъюнктуры неотносят:

- а) ВНД;
- б) чистый национальный доход;
- в) показатели производства и потребления продукции;
- г) чистый материальный продукт.

36. В зависимости от характера изменений и факторов, их вызывающих, различают:

- а) долгосрочные тенденции изменения уровня цен;
- б) среднесрочные тенденции изменения уровня цен;
- в) краткосрочные тенденции изменения уровня цен;
- г) дифференциальные тенденции изменения цен.

37. Что следует понимать под пропорциональности рынка:

- а) его оптимальное развитие;
- б) рынок, где есть отдельные диспропорции;
- в) рынок, где есть определенные деформации;
- г) стабильный рынок.

38. Какие из перечисленных факторов не влияют на процесс принятия решений потребителями:

- а) культурные;
- б) социальные;
- в) темпы НТП;
- г) личные качества.

39. По источникам возникновения предпринимательской риск классифицируют:

- а) ресурсный, производственный, финансовый, инновационный, инвестиционный, коммерческий;
- б) риск активной деятельности, риск пассивного ожидания;
- в) систематический / рыночный и несистематический;
- г) хозяйственный риск, риск, связанный с природой человека, риск, связанный с действием природных факторов.

40. Какие критерии применяют для оценки риска и принятия решений:

- а) ожидаемое значение результата;
- б) емкость рынка;
- в) относительный риск;
- г) прирост объемов сбыта.

41. К основным методам сегментации рынка не относят:

- а) метод построения сетки сегментации;
- б) метод группировок;
- в) метод многомерного статистического анализа
- г) метод оценки показателей.

42. Дайте наиболее полное определение целевого сегмента:

- а) участок рынка, выделенная по специфике запросов потребителей по определенным группам факторов;
- б) часть рынка, выделенная по группам похожих запросов потребителей;
- в) совокупность потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на определенное предложение;
- г) доля рынка по демографическому признаку.

43. Как не следует рассматривать процесс сегментации:

- а) как методологию структурирования рынка;
- б) как процесс поиска своего места на рынке
- в) как одну из составляющих комплекса маркетинга;
- г) как инструментарий, применяемый для проведения различных видов рыночных исследований

44. Что предусматривает такой метод сегментации рынка, как метод группам:

- а) последовательную разбивку совокупности объектов сегментации на несколько подгрупп по наиболее важным признакам;
- б) разбивку на группы потребителей, потребности (запросы), которые желают удовлетворить потребители, средства (изделия, услуги) удовлетворения потребностей;
- в) одновременное многомерную классификацию объектов сегментации по нескольким признакам
- г) разбивку на группы потребителей по демографическим признакам.

45. Руководитель предприятия планирует со следующего года занять отдельную долю на рынке двигателей. По индексу Харфиндела-Хиршмана рынок двигателей имеет показатель 2100 единиц, а потому руководитель сделал такой вывод:

- а) на рынке полная децентрализация производства;
- б) рынок является нормальным для конкуренции;
- в) рынок является монополизированным;
- г) на рынке действует абсолютная монополия.

46. Какие критерии используют для оценки сегментов рынка и выбора оптимальных из них:

- а) емкость сегмента;
- б) тенденции его роста или уменьшения;
- в) доходность работы на сегменте;
- г) демографические признаки.

47. Что выясняют при анализе доступности каналов сбыта:

- а) проверяется возможность предприятия получить (сформировать) каналы для сбыта продукции в определенных объемах;
- б) выясняют, могут основные конкуренты уступить свой долей рынка, которая совпадает с выделенным сегментом;
- в) определяют, может ли предприятие победить своих конкурентов, доля рынка которых совпадает с целевым сегментом предприятия;
- г) определяют потребности потребителей.

48. Что позволяет методика комплексной многокритериальной оценки сегментов рынка:

- а) сводить в один интегральный показатель качественные и количественные оценки, полученные по отдельным критериям;
- б) возводить в несколько интегральных показателей качественные и количественные оценки, полученные по отдельным критериям;
- в) сводить в один интегральный показатель только количественные или качественные оценки, полученные по отдельным критериям;
- г) провести сегментирование по всем критериям.

49. Что может быть целью маркетингового прогноза:

- а) определение вероятностных альтернатив экономического развития;
- б) прогнозирование социально-экономических последствий для принятия рациональных управленческих решений;
- в) определение возможных вариантов развития отдельного проекта;
- г) разработку управленческих решений.

50. По функциональным признакам прогнозы классифицируются на:

- а) недельный, декадный, месячный, квартальный, годовой и т. д.;
- б) опытно-поисковый, проверочный, нормативный и т.п.;
- в) предварительный, уточняющий, окончательный и т.д.;
- г) субъективный, объективный.

51. Прогноз развития предприятия составлен на 2,5 года. Это прогноз:

- а) краткосрочный;
- б) среднесрочный;
- в) долгосрочный;
- г) вообще нельзя считать прогнозом.

52. К субъективным методов прогнозирования не относится:
- а) жюри управляющих;
 - б) прогнозирование на базе прошлых объемов продаж;
 - в) опрос намерений потребителей;
 - г) метод оценки показателей.
53. Для относительно стабильных рынков с незначительными колебаниями спроса для прогнозирования объемов сбыта целесообразно применять:
- а) метод «жюри управляющих»;
 - б) прогнозирование на базе прошлых объемов продаж;
 - в) анализ конечного использования
 - г) стратегию роста.
54. Новое устройство для записи информации на электронные носители являются:
- а) новацией первого вида;
 - б) новацией второго вида;
 - в) не является новацией
 - г) является модернизацией.
55. На вопросы дает ответ процесс анализа конкурентов:
- а) кто наши конкуренты?
 - б) их стратегические цели и стратегии роста?
 - в) схемы их ответных реакций?
 - г) прогнозные действия конкурентов?
56. Производители пылесосов и веников являются конкурентами:
- а) видовыми;
 - б) функциональными;
 - в) предметными;
 - г) вообще не являются конкурентами.
57. Что анализируют при оценке спектра возможных реакций конкурентов:
- а) соответствующие действия, окружения, избирательность, реакцию;
 - б) разновидности товара, товары-заменители, новых конкурентов;
 - в) финансовые и технические возможности, управления, маркетинговые качества;
 - г) сильные и слабые стороны
58. Предприятия могут получить преимущества в конкурентной борьбе путем:
- а) дифференциации предложения своего товара обеспечивает наибольшую степень удовлетворения целевых потребителей;
 - б) преимущества в прибыли;
 - в) экономии на масштабах производства;
 - г) неценовая стратегия.
59. Конкурентные преимущества разделяют на:
- а) переменные и постоянные;
 - б) внутренние и внешние;
 - в) экономические и бухгалтерские;
 - г) цена и качество.
60. Рынок автомобилестроения относят к рынку:

- а) вместительного;
- б) специализированного;
- в) фрагментарного;
- г) тупикового.

61. По состоянию покупательской готовности потребителей классифицируют на:

- а) незнакомых и знакомых с товаром;
- б) новаторов;
- в) умеренных;
- г) суперноваторы.

62. Рассматриваемый Вами покупатель медленно воспринимает новое, есть склонным не до изменений, а к сохранению традиций. Его можно отнести к группе потребителей:

- а) новаторов;
- б) умеренных;
- в) консерваторов;
- г) суперноваторы.

63. В своей жизни они руководствуются в основном собственными, а не почерпнутыми откуда-то извне ценностями. их потребности и запросы порожденные действительно их личными чертами характера, а не ценностными ориентациями. Эти люди обеспокоены прежде всего своим внутренним ростом. Эта категория людей по стилю жизни и мотивацией:

- а) движимые нуждой;
- б) движимые спросом
- в) движимые извне;
- г) движимые изнутри.

64. В иерархии стиля жизни, отражает экономические характеристики деятельности потребителей в течение всего или части их жизненного цикла, относят:

- а) обеспечение - накопление - удовольствие - достижение;
- б) обеспечение - удовольствие - потребление - накопление;
- в) понимание необходимости - накопления - удовлетворение – достижение
- г) удовлетворение - обеспечение – достижение

65. Одному из классов поведения потребителей доступно только:

- а) накопления;
- б) удовлетворение;
- в) обеспечение;
- г) понимание необходимости.

66. Какие показатели необходимо анализировать для изучения поведения потребителей-организаций:

- а) динамику развития отрасли;
- б) количество потенциальных клиентов;
- в) конкуренцию со стороны других производителей (поставщиков) и угрозу появления новых конкурентов;
- г) образ жизни.

67. Какой из методов исследования потребителей относят к количественным:

- а) фокус-группы;

- б) глубинные интервью;
- в) анкетные опросы;
- г) наблюдение.

68. Какими путями можно ослабить позиции поставщиков:

- а) диверсификацией;
- б) созданием угрозы обратной интеграции в сферу поставок;
- в) производством стандартизированного товара;
- г) разработкой стандартных исходных материалов, сырья и комплектующих, производство которых могут освоить многие поставщики

69. Угроза со стороны товара заменителя зависит от следующих факторов:

- а) готовность покупателей пойти на замену одного товара другим;
- б) выгодных условий размещения в местах продаж;
- в) сопоставима цена и характеристики товаров-заменителей;
- г) расходов, необходимых для переориентации на товары-заменители.

70. В стратегии интенсивного роста относятся:

- а) стратегия развития товара;
- б) вертикальная интеграция;
- в) горизонтальная диверсификация;
- г) объединение усилий с поставщиками.

71. К факторам, которые образуют основу матрицы Бостонской консультативной группы, относятся:

- а) темпы роста рынков сбыта;
- б) привлекательность рынков сбыта предприятия;
- в) рыночная часть стратегических хозяйственных подразделений;
- г) относительная рыночная доля стратегических хозяйственных подразделений.

72. Один из товаров, которые выпускает предприятие, относится к области с высокими темпами роста и большой долей рынка. К какому типу принадлежит такое подразделение согласно матрицей «Бостон консалтинг групп»?

- а) «дойная корова»;
- б) «звезда»;
- в) «трудный ребенок»;
- г) «собака».

73. Один из товаров, которые выпускает предприятие, относится к области с низкими темпами роста и большой долей рынка. К какому типу принадлежит такое подразделение согласно матрицей «Бостон консалтинг групп»?

- а) «дойная корова»;
- б) «звезда»;
- в) «трудный ребенок»;
- г) «собака».

74. Один из товаров, которые выпускает предприятие, относится к области с низкими темпами роста и низкой долей рынка. К какому типу принадлежит такое подразделение согласно матрице «Бостон консалтинг групп»?

- а) «дойная корова»;
- б) «звезда»;
- в) «трудный ребенок»;

г) «собака».

75. Какая из конкурентных позиций не характерна для модели ADL:

- а) доминирующая;
- б) сильная;
- в) благоприятная;
- г) слабая.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Ситуационное задание к теме 1.1.

ТНК Kodak предлагает товары и услуги под собственной маркой: разные виды фотопленки, фотооборудования, услуги по проявлению пленки и печати фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50 %, хотя в 60-х гг. она владела 90 % рынка. Руководство Kodak считает, что причиной потери бывших позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменения потребностей. Так, например, Kodak уступает рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Руководящий персонал Kodak считает, что покупателя не слишком интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее купить. Поэтому Kodak стремится реализовывать свою продукцию практически везде и получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи компании делят покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретет отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Компания большое внимание уделяет удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямой поставке дилерам, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также поставке дистрибьюторам через посредников.

Маркетологи и менеджеры для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявлении собственников фотооборудования, образе жизни и способе отдыха потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными потребителями к продукции.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. *Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований Вы можете предложить компании?*
2. *Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?*
3. *Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может влиять на них ?*
4. *Какие конкурентные преимущества имеет компания Kodak и как их можно применить для позиционирования ее предложения?*

Ситуационное задание к теме 1.2.

Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двухдверные или многодверные холодильники-морозильники, и только некоторые отдают предпочтение отдельным холодильникам и морозильникам. Они используются для сохранности свежих и замороженных пищевых

продуктов, так как в Японии увеличивается число работающих женщин и, в связи с этим, возрастают объемы одноразовых покупок.

57,2 % домашних хозяек, которые принимали участие в опросе, считают, что необходимо увеличивать емкость холодильников. Во многом это связано с новым планированием жилья, где площадь кухни намного увеличивается.

Рынок холодильников небольших размеров также возрастает, но он зависит совсем от других факторов, таких как: увеличение количества одиноких людей, необходимость второго холодильника в спальне или гостиной.

Несмотря на то, что только незначительная часть рынка домашних холодильников в Японии признала импортные товары, объем импорта возрастает, что подтверждается результатами маркетинговых исследований.

Перспективы использования холодильников:

- не обращают внимание на страну-производителя – 17,8 %;
- желают использовать товар, произведенный в Японии – 79 %;
- желают использовать товар, сделанный в других странах – 0,3 %;
- не ответили – 0,7 %.

С точки зрения функциональности холодильников развивается производство многодверных моделей и моделей с разными дополнительными функциями, делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов.

Преимущество американских и европейских холодильников обусловлено, главным образом, параметрами их качества, а также экономичностью и ценами.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. *Предложите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.*
2. *Целесообразно ли европейским и американским фирмам увеличивать продажу холодильников в Японии? Приведите аргументы «за» и «против».*

Если на предыдущий вопрос Вы ответили положительно, порекомендуйте инофирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте стратегию позиционирования для их товара.

Ситуационное задание к теме 1.3.

Само название ресторана «Эгоист» выделяет его из общей массы ресторанов Киева. Хозяева ресторана учли, кажется, привычки каждого посетителя. Например, в ресторане есть 3 разных по стилистическому решению зала, а посетителям предлагают разные кухни (в основном, украинскую и французскую). Обслуживание в ресторане построено на безоговорочном удовлетворении желаний посетителей. Так, каждый из них может заказать блюдо, которого нет в меню, и повар его с радостью приготовит. Для поддержки потока постоянных посетителей в ресторане существует система скидок – до 10 %. Кроме того, в «Эгоисте» проводят разного рода презентационные мероприятия (например, презентация нового шампанского или дефиле какого-нибудь модельера).

Все официанты ресторана имеют высшее образование, радушные и могут поговорить с посетителем на любую тему.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. *На какой конкурентной стратегии основывает свою деятельность ресторан?*
2. *Разработайте стратегии в разрезе маркетинга-микс для ресторана «Эгоист».*

Ситуационное задание к теме 2.1.

Известный во всем мире специалист по менеджменту Питер Ф. Друкер в своей книге “Рынок: как выйти в лидеры” приводит два, ставших классическими, примера маркетинговой стратегии предприятий, основанной на гибкой, нестандартной системе ценообразования:

1) Кинг Жиллет не был изобретателем безопасной бритвы: до конца минувшего столетия были запатентованы десятки подобных изделий. Много изобретателей конструировали безопасные бритвы, но продать их не могли. Чтобы побриться в парикмахерской, надо было заплатить 10 центов, а наиболее дешевая безопасная бритва стоила целых 5 долл. - сумма огромная, если учесть, что 5 долл. считались совсем неплохой дневной зарплатой.

Безопасная бритва, предложенная “Жиллетт”, была не лучше многих других. Затраты же на ее изготовление были намного выше. Однако “Жиллетт” не “продавала” свои бритвы. Она практически раздавала их бесплатно:

розничная цена бритвы равнялась 55 центам, а оптовая - 20 центам, что составляло не намного больше 1/5 себестоимости.

Вместе с тем конструкция бритвы была такой, что в ней можно было использовать только лезвия, запатентованные “Жиллетт”. Изготовление одного такого лезвия обходилось в 1 цент, а продавались они за 5 центов.

Использовать каждое лезвие можно было 6-7 раз. Таким образом, получалось, что бриться самому в десять раз дешевле, чем в парикмахерской. “Пойманный” “Жиллетт” покупатель мог израсходовать намного больше, чем 5 долл., которые ему пришлось бы заплатить за безопасную бритву, изготовленную конкурентом “Жиллетт”, и потом покупать лезвия не дороже 1-2 центов за штуку.

В итоге “Жиллетт” заняла фактически монопольную позицию на “бритвенном” рынке и удерживала ее почти сорок лет.

2) Несмотря на наличие патентов на изготовление копировальных машин, большие машиностроители не видели перспектив в производстве и продаже такой техники. Соответственно их расчетам, копировальная машина должна была стоить минимум 4000 долл. Они были уверены, что никто не захочет покупать машину за такие деньги при крайне низкой цене на копировальную бумагу. Большие компании понимали, что установка такого дорогого оборудования требовала соответствующего экономического обоснования, расчета фондоотдачи и других экономических показателей. Но какую экономическую выгоду можно было ожидать от устройства, призванного облегчить секретарскую работу?

Однако небольшая компания “Хелюид”, которую теперь знают во всем мире как “Ксерокс”, приобрела патенты и разработала модель копировальной машины без особых технических нововведений. Компания привлекла внимание потребителей низкой ценой на продукцию этих машин-копий. При цене 5-10 центов за одну копию нет потребности составлять расчеты эффективности капиталовложений.

Эта услуга имела чисто символическую цену, которую могла оплатить любая секретарша. Образно можно сказать, что цена на копировальные автоматы фирмы “Ксерокс” была 5 центов за одну копию! Итог: маленькая компания за десять лет превратилась во всемирно известного поставщика копировального оборудования с многомиллиардным оборотом.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. Что общего в ценовой стратегии маркетинга компаний “Жиллетт” и “Ксерокс”?
2. Согласны ли Вы с известным утверждением, что покупатели покупают не “продукт”, а то, что этот продукт им дает?

3. *Можно ли утверждать, что “Жиллетт” и “Ксерокс” получали свои деньги за то, что смогли по-настоящему удовлетворить потребности своих потребителей, предоставляя им то, что они больше всего хотели бы иметь?*
4. *Постарайтесь найти аналогичный вариант нестандартного подхода к ценообразованию на продукцию или услуги среди отечественных фирм.*

Ситуационное задание к теме 2.4.

Косметическое предприятие Fico широко известно в Венгрии своими изделиями высокого качества. Руководство предприятия поручило своим сотрудникам изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализ были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из замечательных компонентов. Результаты исследований свидетельствовали, что она могла бы заменить почти все зубные пасты, которые находятся в продаже: очищение, аромат, антикариесные и никотинонейтрализующие свойства были лучше, чем во всех производимых пастах.

Зубной пасте было дано название «Квалиташ», была разработана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены прежде выпущенных в продажу аналогичных изделий. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не была проблемой, поскольку у Fico установились давние связи с предприятиями оптовой торговли.

Однако, паста «Квалиташ» не пользовалась на рынке спросом. Путем опроса покупателей обнаружили следующие причины в форме ответов:

- зубная паста, которой я сейчас пользуюсь, очень хорошая, а у пасты «Квалиташ» неприятный вкус;
- никогда не видел пасту «Квалиташ» в том магазине, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?
- не имею желаний покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. *Охарактеризуйте задачу, которая была поставлена перед сотрудниками Fico.*
2. *Какую ценовую стратегию осуществляло предприятие на рынке?*
3. *Каким образом позиционировали пасту «Квалиташ»?*
4. *На какой сегмент рынка ориентировалось Fico?*
5. *Объясните, в чем причины неуспеха новой зубной пасты на рынке?*
6. *Порекомендуйте маркетинговые мероприятия по продвижению товара на рынок.*

Перечень вопросов по итоговому контролю знаний студентов

1. Сущность стратегического маркетинга
2. Сущность операционного маркетинга
3. Основные факторы, которые характеризуют стадию активного маркетинга
4. Ограничение концепции маркетинга
5. Основные задачи макросегментации
6. Стратегии охвата базового рынка
7. Сущность микросегментации; основные этапы
8. Правила эффективной сегментации

9. Как осуществляется выбор целевых сегментов?
10. Детерминанты первичного спроса
11. Виды первичного спроса
12. Методы прогнозирования спроса
13. Понятие конкурентного преимущества
14. Матрица конкурентного преимущества
15. Матрица БКГ. Рост - доля рынка
16. Матрица «привлекательность - конкурентоспособность»
17. Значение портфельного анализа деятельности фирмы
18. Базовые стратегии роста по Портеру
19. Уровни стратегии роста
20. Четыре типа конкурентной стратегии
21. Основные составляющие нововведения
22. Степени стратегического риска
23. Технологическая и коммерческая инновации
24. Ключевые факторы успеха
25. Организационные модели между функциональной координации
26. Экономическая роль каналов сбыта
27. Функции каналов сбыта
28. Что представляет собой вертикальная структура сбытового канала?
29. Структура плана стратегического маркетинга
30. Значение стратегического плана
31. Этапы разработки бюджета маркетинга
32. Стратегическое планирование маркетинга
33. Стратегии роста фирмы
34. Рынки фирмы и стратегии его выбора
35. Сущность процесса позиционирования
36. Маркетинговые стратегии рыночных лидеров
37. Индикаторы конкурентоспособности
38. Стратегии роста
39. Общая структура плана стратегического маркетинга
40. Матрица конкурентного преимущества
41. Разработка стратегии товара
42. Выбор целей и стратегической ориентации
43. Анализ ключевых факторов успеха
44. Рынки фирмы и стратегии его выбора
45. Процесс интегрированного маркетинга
46. Организация операций по маркетингу
47. Значение стратегического плана
48. Методы прогнозирования спроса
49. Экономическая роль каналов сбыта
50. Анализ маркетинговой риска и маркетинговых возможностей
51. Сущность процесса позиционирования
52. Практическое применение портфеля анализа
53. Спрос на товары промышленного назначения
54. Сегментация и дифференциация

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель дать представление о стратегическом маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков –

с другой. Изучение теории стратегического маркетинга построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Решаются две задачи. Первая - дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Вторая – сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (организации) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях.

Методика проведения практических занятий представляют собой оригинальную разработку авторов курса. Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуиции. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

На семинарах рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы (организации) на международных рынках. Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализу рыночной ситуации, в которой фирме (организации) приходится осуществлять предпринимательские решения.

Студенты должны знать методические основы и практику стратегического маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм; особенности использования маркетинга в агропромышленном комплексе на международных рынках.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практикум по маркетингу включает 18 занятий. Решению ситуационных задач должно предшествовать изучение литературы, приведенной в списке основной и дополнительной литературы рабочей программы учебной дисциплины «Стратегический маркетинг», лекционного материала и материала практикума по соответствующей теме.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием.