

УДК 339.138
ББК 65.291.31
С 83

Авторы-составители: В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент;
Т. Л. Процко, ассистент

Рецензенты: Д. В. Скрябин, директор ООО «ДЭВИС-Трейд»;
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент Белорусского
торгово-экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 1 от 6 сентября 2016 г.

Стратегический маркетинг : практикум для реализации содержа-
С 83 ния образовательных программ высшего образования I ступени / авт.-
сост. : В. Л. Кузьменко, Т. Л. Процко. – Гомель : учреждение образо-
вания «Белорусский торгово-экономический университет потреби-
тельской кооперации», 2017. – 36 с.

ISBN 978-985-540-434-8

Издание содержит планы семинарских занятий, темы докладов, практические и си-
туационные задания, тесты, позволяющие выработать умения и навыки ведения практи-
ческой деятельности на основе принципов маркетинга.

Практикум предназначен для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

УДК 339.138
ББК 65.291.31

ISBN 978-985-540-434-8

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2017

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Залогом успешной деятельности любой организации является целенаправленная политика, направленная на достижение поставленных целей, а не хаотически разрозненные действия. Стратегия маркетинга – это способ действия на рынке, руководствуясь которым организация формулирует основные пути достижения своих целей таким образом, что получает единое направление действий. Стратегия маркетинга охватывает и координирует всю деятельность организации, начиная от разработки продукции до сбыта и послепродажного обслуживания.

Формирование и использование конкурентных преимуществ товара или организации является основной целью стратегического планирования. Это особенно важно, поскольку для современного товарного рынка характерно появление и практически постоянное присутствие на рынке большого количества конкурентных изделий с аналогичными потребительскими свойствами, качеством, сервисом и эксплуатационными характеристиками. Следовательно, для подготовки специалистов в области маркетинга необходимо введение учебной дисциплины «Стратегический маркетинг», которая изучает теоретические и практические вопросы разработки нормативов конкурентоспособности на основе прогнозирования потребностей, стратегической сегментации рынка и анализа параметров рынка продавцов и покупателей.

Данный практикум предназначен для формирования практических навыков студентов по анализу рынка, формированию конкурентоспособности товара и организации, а также разработке маркетинговой стратегии, необходимой для успешной и гармоничной деятельности организации в условиях конкурентной борьбы.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ, ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

Тема 1. Стратегический маркетинг как современная концепция стратегического управления

План

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга.
2. Современное понимание стратегического маркетинга.
3. Понятие и элементы стратегии маркетинга.
4. Характеристика способов разработки маркетинговых стратегий.
5. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.

Темы докладов

1. Сфера применения маркетинга, согласно историческим этапам его развития.
2. Использование стратегического маркетинга в деятельности отечественных организаций.
3. Операционный маркетинг: особенности и тенденции развития.
4. Разработка маркетинговой стратегии методом формального планирования и методом проб и ошибок.
5. Разработка маркетинговой стратегии методом политических переговоров и через организационную культуру.
6. Разработка маркетинговой стратегии методом принудительного выбора и методом проницательного руководства.
7. Роль маркетинга на общекорпоративном, деловом, функциональном, тактическом уровнях управления.
8. Взаимосвязи принципов управления экономикой и стратегическим маркетингом.

Тема 2. Управление стратегическим маркетингом

План

1. Стратегическое маркетинговое планирование.
2. Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования.
3. Организация стратегического маркетинга.

4. Стратегический маркетинговый контроль.
5. Понятие разрывов в стратегическом маркетинговом контроле.

Темы докладов

1. Современные методы прогнозирования как основа стратегической деятельности.
2. Управление маркетингом на корпоративном уровне.
3. Современные подходы к внедрению и использованию систем планирования маркетинга.
4. Стратегическое планирование в системе стратегического маркетинга.
5. Систематизация и анализ плана маркетинга, применение SWOT-анализа на предприятии.
6. Особенности использования метода GAP-анализа в стратегическом маркетинговом контроле.
7. Понятие стратегических разрывов (люков): конкурентный и портфельный стратегический разрыв.
8. Системный подход к управлению: сущность, классификация, свойства, правила применения.
9. Характеристика научных подходов к управлению.
10. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинга.

Тема 3. Базовые стратегии роста предприятия

План

1. Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок».
2. Модифицированная матрица «товар – рынок».
3. Направления диверсифицированного роста.
4. Виды и преимущества интегрированного роста.
5. Стратегии сохранения позиции на рынке или сокращения.
6. Использование матрицы «товар – рынок» в оценке направлений развития предприятия.

Темы докладов

1. Стратегии роста: сравнительная характеристика и их основные методы.
2. Стратегии интенсивного и интеграционного роста предприятия.
3. Стратегии диверсифицированного роста: центрированная, конгломеративная, горизонтальная.
4. Возможности применения эталонных стратегий развития бизнеса.
5. Матрица Ансоффа, матрица МакКинси, ПИМС-анализ (PIMS), матрица Разовского-Ольшаского.

Тема 4. Анализ маркетинговых возможностей

План

1. Прогнозирование рыночного спроса.
2. Внешний маркетинговый аудит.
3. Внутренний аудит маркетинга.
4. Методики проведения SWOT-анализа и SNW-анализа.

Темы докладов

1. Методы прогнозирования рыночного спроса.
2. Современные методы анализа маркетинговых возможностей организации: метод 5 · 5, составления профиля среды, PEST-анализ, SWOT-анализа, SPASE-метод, SNW-анализ, GAP-анализ, ситуационный анализ и др.
3. Стратегические решения по сбыту товара.
4. Прогнозирование качества сервиса товара.

Тема 5. Оценка и выбор целевых рынков

План

1. Понятие макро- и микросегментации.
2. Классификация переменных сегментирования.
3. Современные модели сегментации рынка.
4. Стратегии охвата рынка. Оценка привлекательности рынков (сегментов).

Темы докладов

1. Значение сегментирования рынка в деятельности современного предприятия.
2. Сегментирование рынка: этапы, виды, критерии, принципы, стратегии.
3. Стратегия и возможности сегментации рынка.
4. Методы разработки и анализа сегментов, используемые при выборе целевого сегмента.
5. Методы освоения сегментов: стратегии концентрированного и дисперсного выхода на рынок.

Тема 6. Разработка концепции позиционирования

План

1. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий.
2. Характеристика этапов разработки концепции позиционирования.
3. Направления позиционирования.
4. Правила построения и использования карт восприятия.
5. Ошибки и способы модификации неблагоприятного позиционирования.
6. Использование методов маркетинговых исследований в разработке концепции позиционирования.

Темы докладов

1. Ключевые концепции и идеи позиционирования.
2. Концепция позиционирования предприятия.
3. Концепция позиционирования товаров и услуг.
4. Стратегия эффективного позиционирования и проблемы ее разработки.
5. Перспективные направления позиционирования.

Тема 7. Оценка конкурентных позиций организации. Разработка конкурентных стратегий

План

1. Составляющие анализа конкурентов.
2. Конкурентный бенчмаркинг.
3. Классификация конкурентных стратегий.
4. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
5. Современные теории конкурентного поведения.
6. Процесс разработки конкурентной стратегии.

Темы докладов

1. Современные способы оценки конкурентной позиции.
2. Подходы к классификации конкурентных стратегий.
3. Методы анализа и оценки конкурентных преимуществ.
4. Теория конкурентных преимуществ М. Портера.
5. Анализ конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Ламбена.
6. Стратегии и тактики конкурентного поведения.
7. Конкурентная стратегия: этапы разработки, принципы формирования, реализация. Механизм действия закона конкуренции.
8. Место SWOT-анализа в разработке конкурентной стратегии.

Тема 8. Оценка привлекательности рынков. Концепция жизненного цикла в разработке маркетинговых стратегий

План

1. Стратегические задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.
2. Сравнительный анализ традиционного жизненного цикла товара и жизненного цикла отрасли М. Портера.
3. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
4. Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
5. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
6. Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках.

Темы докладов

1. Обзор критериев и методов оценки привлекательности рынков.
2. Жизненный цикл товара: описание модели и основных стадий.
3. Идентификация жизненного цикла товара, предприятия, отрасли.
4. Преимущества и недостатки маркетинговых стратегий для участников новых рынков, для растущего рынка, для зрелого рынка, на сужающихся рынках.

Тема 9. Применение матричных методов в стратегическом анализе

План

1. Области использования матричных методов.
2. Особенности использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинговом планировании.
3. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля.
4. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла.

Темы докладов

1. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов.
 2. Особенности, направления использования матричных методов.
- Модель Хофера – Шенделя, матрица ADL.

Тема 10. Стратегические решения по элементам комплекса маркетинга

План

1. Стратегические решения в товарной политике и пути их реализации.
2. Стратегические решения в политике распределения и пути их реализации.
3. Стратегические решения в коммуникационной политике и пути их реализации.

4. Стратегические решения в ценовой политике и пути их реализации.

Темы докладов

1. Обеспечение сопоставимости стратегических решений.
2. Оценка рисков при принятии стратегических решений.
3. Методы оптимизации стратегических решений.
4. Технология и организация разработки стратегических решений.

Тема 11. Документальное оформление стратегического плана маркетинга

План

1. Документальное оформление стратегического плана маркетинга.

Темы докладов

1. Основные критерии выбора стратегического пути развития.
2. Разработка стратегического плана маркетинга.
3. Национальная идея повышения конкурентоспособности Республики Беларусь и подготовка кадров.
4. Формирование портфелей новшеств и инноваций в стратегическом маркетинге.

ЗАДАНИЯ

Задание 1. Укажите, какие из приведенных ниже задач характерны для стратегического маркетинга, а какие для операционного:

- анализ потребностей населения с целью определения базового рынка;
- разработка новых групп товара, более эффективно удовлетворяющих запросы потребителей;
- оценка степени чувствительности к цене потребительского сегмента;
- составление плана маркетинга (цели, тактика);
- разработка элементов маркетинга-микс (товар, сбыт, цена, коммуникации);

- разработка стратегии развития организации;
- разработка системы контроля за выполнением программы продаж;
- составление бюджета маркетинга;
- анализ конкурентной ситуации, поиск конкурентного преимущества;
- анализ рыночного потенциала товара.

Задание 2. В рамках стратегического маркетинга можно выделить два различных, но взаимодополняющих подхода: маркетинг отклика и маркетинг предложения.

Перечислите задачи-признаки, характерные для маркетинга отклика, и задачи-признаки для маркетинга предложения:

- цель – установление потребностей и желаний и их удовлетворение;
- цель – нахождение новых способов удовлетворения потребностей и желаний;
- цель операционных мероприятий – развитие латентного или существующего спроса;
- одна из задач – создать новые рынки посредством технологий;
- инновации (проталкиваются) продвигаются на рынок непосредственно фирмой;
- инновации востребуются рынком.

Задание 3. Вам поручено дать диагноз выполнения функций маркетинга на фирме, выпускающей товары промышленного назначения.

Предложите набор вопросов в форме анкеты, ответы на которые со стороны руководителей фирмы позволят вам дать требуемый диагноз.

Задание 4. Укажите, как следует вводить стратегический маркетинг на малой фирме, располагающей ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами.

Задание 5. Определите, применим ли стратегический маркетинг для компании, которая работает на несформированном, молодом рынке, где еще не сложился постоянный состав поставщиков, нет четких критериев качества товара у потребителей. Укажите, какими будут приоритетные цели, стратегии маркетинга в данном случае. Оцените важность каждого из составляющих комплекса маркетинга (4Р).

Задание 6. Подумайте, как вы можете объяснить успех товаров типа «Кока-Кола», спортивных костюмов «Адидас», опираясь на типологию Маслоу или Шета, Ньюмана и Гросса.

Задание 7. Воспользуйтесь классификацией С. Б. Каверина и оцените привлекательность для потребителя таких услуг, как зарубежная туристическая поездка и краткосрочный отдых с семьей на природе. Укажите, можно ли оценивать данные только как удовлетворение потребности в отдыхе (рекреации).

Задание 8. Подумайте, можем ли мы представить себе ситуацию полного насыщения потребления. Приведите свои аргументы.

Задание 9. Поясните, каково соотношение между текущим потенциалом рынка и абсолютным потенциалом рынка. Опишите факторы, которые определяют уровень и эволюцию этих двух понятий.

Представьте, что вы должны оценить значение абсолютного потенциала рынка спроса и текущий уровень спроса на микроволновые печи со стороны российских семей. Перечислите необходимую для этого информацию, а также методы получения этой информации.

Задание 10. Рассчитайте емкость рынка товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 1 350 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1,5% роста цены (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования у населения имеется 10 млн ед., причем физический износ составляет в среднем 35% наличия, а моральный – 5%. Известно, что нетоварное потребление товара достигает 50%.

Задание 11. По данным конъюнктурной карты дайте оценку сбалансированности спроса и предложения, а также состояния рынка (стабильный, развивающийся, стагнирующий, дефицитный и т. д.) (таблица 1).

Таблица 1 – Данные для оценки конъюнктуры рынка

Варианты	Индикаторы рынка			
	Поставка	Продажа	Запасы	Цены
А	Рост	Спад	Рост	Рост
Б	Рост	Рост	Стабильно	Стабильно

Окончание таблицы 1

Варианты	Индикаторы рынка			
	Поставка	Продажа	Запасы	Цены
В	Рост (стабильно)	Рост (стабильно)	Стабильно	Стабильно
Г	Спад	Спад	Спад	Спад
Д	Рост	Стабильно	Рост	Стабильно (спад)

Задание 12. Проведите анализ динамики продаж по следующим данным: среднемесячный объем продаж продукции предприятия в сопоставимых ценах составил в 2016 г. – 340 тыс. р., в 2015 г. – 300 тыс. р., в 2014 г. – 266 тыс. р., в 2013 г. – 240 тыс. р.

Необходимо определить следующее:

- среднемесячный объем продаж предприятия за отчетный период;
- абсолютные приросты продаж;
- базисные и цепные темпы роста и прироста продаж продукции;
- среднемесячный темп продаж и прирост продаж.

Сделайте прогноз объема среднемесячных продаж на 2017 г. Укажите, можно ли на основании предложенных данных сделать достоверный прогноз объемов продаж до 2020 г., и если да, то почему.

Задание 13. Построен динамический ряд продажи товаров в сопоставимых ценах (таблица 2).

Таблица 2 – Динамический ряд объемов продаж, млн р.

Месяцы	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й	10-й	11-й	12-й
Объемы продаж	10	8	14	15	12	20	17	23	23	27	25	32

По приведенным в таблице 2 данным определите основную тенденцию продажи товара; выполните прогноз (экстраполяцию) спроса (продажи) на два последующих месяца.

Задание 14. Для устойчивого развития региональному УВО требуется не менее 1 200 абитуриентов, поступающих на платной основе ежегодно. Количество выпускников школ в регионе составляет 61 000 человек. Вам предоставлены данные опроса абитуриентов и их родителей: 63% учащихся планируют получать высшее образование; 79% абитуриентов намерены продолжить обучение в своем регионе; 40% от общего числа абитуриентов заинтересованы в специальностях, предлагаемых УВО; 10% родителей абитуриентов считают плату за

обучение в УВО приемлемой и 90% родителей абитуриентов не возражают против поступления студентов в данный УВО.

Методом цепной подстановки на основании этих данных определите объем спроса на услуги УВО в данном году.

Укажите, что можно посоветовать УВО в данной ситуации.

Задание 15. Укажите, каким методом пользуются производители при создании образа товара в следующих случаях:

- Реклама: «Чайник «Мулинекс-Голд» имеет позолоченную спираль, на которой не собирается накипь!».
- Реклама: «Чай «Принцесса Нури» собран в высокогорных районах Индии, насладитесь вкусом настоящего чая!».
- Американская актриса Анджеला Лендсбери выступает по телевидению на «горячей линии» с ответами на вопросы по применению нового вида аспирина.
- Реклама компании «Макдональдс»: «Этот человек – наш поставщик мяса, он плохой рыбак, но он знает толк в мясе! Мы закупаем только лучшие продукты!».
- Призыв ассоциации животноводов Республики Беларусь «Покупайте белорусское!».
- Реклама «Предложите вашему ребенку детский «Тайленол» – эффективное и безопасное жаропонижающее средство. Ребенку понравится его вкус».

Задание 16. Возьмите в качестве примера рынок услуг сотовой связи вашего города (региона), рынок услуг высшего образования, услуг городского общественного транспорта и рынок услуг такси. Дайте характеристику данных рынков, укажите, к какому из 4 основных типов (олигополии, монополии, монополистической или совершенной конкуренции) можно отнести каждый из этих рынков.

Определите, какие критерии являются основными при определении типа рынка и какого конкурентного поведения можно ожидать от участников рынка в каждом из этих случаев.

Задание 17. Выявите угрозы (согласно модели М. Портера) для следующих отраслей: услуги банков, местные СМИ, частная стоматология, частный УВО.

Задание 18. СП ОАО «Спартак» является производителем кондитерских изделий, оно – лидер регионального рынка. Большинство местных потребителей считают, что продукция «Спартак» вкуснее, чем

продукция его конкурентов, и готовы покупать ее по более дорогой цене. Однако в последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами.

Определите, какие именно показатели необходимо отслеживать СП ОАО «Спартак».

Задание 19. Организация-изготовитель электронных компонентов производственного назначения состоит из пяти бизнес-единиц.

Таблица 3 – Данные для анализа бизнес-единиц фирмы

Бизнес-единицы	Объем продаж, млн шт.	Число конкурентов	Объемы продаж трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Б	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
В	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Г	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Д	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

С помощью матрицы БКГ «рост рынка – доля рынка» оцените текущее и будущее положение организации. Укажите, какие стратегии развития она может применить, чтобы улучшить позицию каждой из бизнес-единиц. Сформулируйте условия применения данного метода портфельного анализа.

Задание 20. Укажите этап ЖЦТ, на котором находится товар X, определите стратегию поведения организации на рынке в плане формирования ассортимента (объемы закупок, количество модификаций товара). Дайте более долговременный план действий, что будет являться ориентиром для вас при составлении и корректировке плана.

Для товара X характерны относительно стабильный объем продаж, сокращающаяся прибыль, уход с рынка части конкурентов, сокращение потребителей товара со стороны молодежи.

Задание 21. Охарактеризуйте состояние на рынке продавцов и покупателей на рынке услуг высшего образования в вашем городе. Определите, какие критерии являются определяющими для ваших выво-

дов. Укажите, какую стратегию для основных поставщиков услуг вы можете посоветовать в данном случае.

Задание 22. Фирмы *A* и *B* действуют на динамично развивающемся рынке. Спрос на товары стабильно растет, отраслевые стандарты качества еще полностью не сложились, на рынок пока поставляется первое поколение товаров (базовая модель), норма прибыли достаточно высокая, большой риск появления новых конкурентов. Фирма *A* – крупное предприятие с достаточными финансовыми ресурсами и производственным потенциалом – является лидером рынка. Фирма *B* – небольшое предприятие, с достаточно узкой специализацией, но способное полностью воспроизвести весь цикл производства товара. Определите, какие стратегии можно посоветовать для фирм *A* и *B*. Укажите, какие действия в области инноваций, ценообразования, товарной политики характерны для данных стратегий.

Задание 23. В крупном торговом центре планируется открыть салон парикмахерских услуг в промышленном районе города, рядом находятся проходные нескольких крупных заводов. Прогнозируется хороший спрос на базовые услуги. Администрация заинтересована в открытии данного салона и предоставляет льготные условия по аренде помещения. Предприятие, которое откликнулось на предложение администрации, не обладает финансовыми ресурсами для закупки дорогостоящего оборудования и косметических средств и привлечения работников с высшей квалификацией, но имеет достаточное количество парикмахеров средней квалификации и может организовать работу в несколько смен с 8 утра до 10 вечера.

Определите базовую стратегию для данного предприятия. Укажите, какие конкурентные преимущества может использовать дирекция парикмахерской для достижения успеха.

Задание 24. На рынке продаются жидкокристаллические телевизоры LG, Sony и «Витязь». В таблицах 4 и 5 приведены данные опроса экспертов и расчетные данные экономических параметров.

Необходимо оценить конкурентоспособность по техническим и экономическим параметрам, а также рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности ЖКТ «Витязь» по отношению к конкурентам. Интегральный показатель конкурентоспособности в данном случае может быть рассчитан как отношение индекса технической конкурентоспособности к индексу экономической конкурентоспособности.

Таблица 4 – Технические характеристики телевизоров

Показатели	LG	Sony	«Витязь»	Коэффициент значимости (от 1 до 10)
Размер экрана по диагонали, мм	360	360	370	5
Диапазон колебания напряжения в сети, В	25	30	72	6
Потребляемая мощность, Вт	65	67	63	9
Гарантийный срок работы, тыс. ч	4,5	4,9	4,1	9
Оценка дизайна (по 10-балльной шкале)	8	8	6	7
Количество программ, шт.	70	90	90	3
Срок эксплуатации, тыс. ч	24,7	26	21,8	10
Качество изображения (оценка по 10-балльной шкале)	9	10	7	10

Таблица 5 – Экономические характеристики телевизоров

Показатели	LG	Sony	«Витязь»
Цена продажи, р.	8 300	8 100	6 400
Суммарные расходы потребителей за весь срок эксплуатации, р.	9 700	10 500	9 800

Дайте развернутую интерпретацию полученных данных. Подумайте, какие показатели, важные для потребителя, были неучтены в данном примере.

Задание 25. В период предновогодних распродаж директор компьютерного магазина планирует назначить скидку в 3% на все группы товаров, продаваемых в магазине. Прокомментируйте данную ситуацию.

Задание 26. Вам поручено организовать сбыт цемента с антигрибковыми добавками для жилищного строительства, предприятие поставляет свой товар по всей территории Республики Беларусь. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.

Задание 27. Одежда из высококачественного трикотажа марки «Морозов» продается в фирменных магазинах, торгующих только одеждой этой марки. Принимая во внимание свойства этого продукта

и стремление фирмы сохранить позиционирование данной марки как наилучшей, укажите, какие изменения сбытовой стратегии можно рекомендовать с целью увеличения доли рынка для марки.

Задание 28. Предприятие-производитель предоставляет поощрительную скидку в 3% дистрибьютору, который в связи с большим объемом заказов уже получил скидку в 9%. Тарифная цена равна 4 тыс. р. Рассчитайте цену продаж сначала для скидки 9%, а затем 3% .

Задание 29. Рекламодатель хочет определить уровень расходов на рекламу, необходимых для сохранения темпа роста продаж, составляющего 4%. Выручка в абсолютном выражении увеличивается на 50 тыс. р.; при этом максимально возможная выручка (насыщение) оценивается равной 150 тыс р. Предельная выручка на 1 р., израсходованный на рекламу, равна 1,1. Замечено также, что в случае прекращения рекламы объем продаж в рассматриваемый период понизился бы на 20%. Определите, какой рекламный бюджет требуется для сохранения существующих темпов роста и каков был бы темп роста, если бы размер бюджета повысился до 20 тыс. р.

Задание 30. Перечислите среди нижеперечисленных факторов те, которые повышают уязвимость планов компании под воздействием внешних сил и факторы, снижающие уровень риска:

- ориентация на явления моды;
- ориентация на базовые ценности;
- универсальные товары;
- специализированные товары;
- наличие одной, уникальной технологии;
- несколько технологий производства одного и того же товара;
- сеть из нескольких каналов сбыта;
- один основной канал сбыта;
- большие собственные капитальные вложения в производство;
- использование оборудования, взятого в аренду, лизинг, совместную собственность;
- развитие внешних конкурентных преимуществ;
- развитие внутренних конкурентных преимуществ.

Укажите, какие из данных факторов способны обеспечить фирме большую прибыль.

Задание 31. По данным таблицы 6 с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику организации.

Таблица 6 – Данные для разработки товарной политики организации

Наименование товара	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л
Темп роста рынка, %	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75	140
Доля товара на рынке, %	90	75	25	30	80	60	10	30	10	75	40

Ответьте на следующие вопросы:

- От производства каких товаров следует отказаться?
- В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?
- Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Задание 32. Фирма, разрабатывая свою маркетинговую стратегию, сосредоточила свои усилия на следующих направлениях:

- создание высококачественного конкурентоспособного товара;
- проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики;
- использование достижений НТП для того, чтобы снизить себестоимость товара;
- повышение качества обслуживания;
- проведение выставок-продаж, проведение рекламной кампании.

Определите, какие направления и инструменты стратегии комплексного маркетинга были задействованы фирмой.

Задание 33. Фирма по производству детских игрушек предприняла следующие маркетинговые шаги:

- провела опросы о покупательских намерениях и предпочтениях среди детей различных возрастов и их родителей;
- разработала новый товар (учитывая результаты проведенных исследований) с использованием достижений современной электроники;
- организовала самосертификацию товара, подтвердившую конкурентоспособность товара;
- организовала рекламную кампанию.

Укажите, какая стратегия по вашему мнению была выбрана фирмой.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Ситуация 1. Швейцарский гигант пищевой промышленности компания Nestle близка к покупке компании Ralston Purina, базирующейся в Сент-Луисе (штат Миссури). Намечаемая сделка свидетельствует о намерении Nestle расширять свой бизнес по производству кормов для домашних животных. Стороны еще не прояснили всех деталей сделки. Переговоры ведутся в течение нескольких недель и, по свидетельству специалистов, приближаются к завершению. Возможно о результатах станет известно уже в ближайшие дни. В то же время пресс-секретарь Ralston Purina уклонился от комментариев, как и его коллега из компании Nestle. Nestle владеет брендами Friskies, Mighty Dog и Alpo; из продукции Ralston наиболее известны собачьи корма Purina Dog Chow. Если покупка состоится, в одних руках сосредоточится значительное количество известных брендов отрасли. Это обстоятельство чревато преследованиями со стороны регулирующих органов. Не исключено, что компаниям придется снять с производства некоторые бренды, чтобы избавиться от проблем с антимонопольным законодательством. Ralston владеет 27% рынка кормов для собак, который в настоящее время оценивается в 4,3 млрд долл. США. Доля Nestle на этом рынке составляет около 12%. На рынке кошачьих кормов (оценивается в 2,6 млрд) доля Ralston составляет 33%, доля Nestle – 13%. При этом рынок кормов для домашних животных часто подразделяют на две части: сухие и консервированные продукты. Воспользовавшись этим обстоятельством, Nestle и Ralston могут доказать, что их слияние будет охватывать продукцию разных категорий, и поэтому нельзя говорить о «зашкаливании», против которого борются регулирующие органы. Например, Ralston владеет значительной долей (39%) рынка сухих кормов для собак, который более чем вдвое превышает по объему спроса рынок консервированных кормов. Nestle владеет только 6% этого рынка. И наоборот, Nestle досталась львиная доля рынка кошачьих консервов (50%), в то время как Ralston почти не занимается выпуском этой продукции. Для Nestle покупка Ralston – долгожданная сделка с американским партнером. Обе компании – крупнейшие мировые производители пищевых продуктов – оставались безучастными наблюдателями, остававшимися в стороне от повальной эпидемии слияний, когда шли нарасхват американские компании масштаба Quaker Oats и Nabisco Holdings. Во многом стремление Nestle держаться поодаль от борьбы за лакомые куски рынка было осознанной стратегией: компания избе-

гала сомнительных и рискованных сделок, в результате которых рождались бы бесформенные, расплывающиеся на части конгломераты-монстры. Nestle помнила о своей специализации – от минеральной воды и молочных продуктов до кофе – и не желала осваивать незнакомые категории продукции. Генеральный директор Nestle Петер Брак-Летмат четко проводит линию на развитие основных производственных линий, избавляясь от вспомогательных брендов. В этом смысле покупка Ralston ни коим образом не нарушает стратегических принципов Nestle: обе компании уже заняли достойное место на рынке кормов для домашних животных.

Выполните следующее:

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию компании Nestle.
2. Укажите, какие возможности открываются компании с покупкой Ralston.
3. Оцените рыночную позицию компании Nestle. Укажите, в чем заключаются преимущества этих двух компаний по сравнению с конкурентами.

Ситуация 2. Американский экономист Дж. К. Гэлбрейт считал, что если потребность действительно ощущается, то производство товара для удовлетворения этой потребности полезно, пусть даже потребность совершенно невероятна. Но если имеет место создание желаний «априори» до начала производства, то производство лишь заполняет пустоту, созданную им самим. Налицо доказательство того, что потребность искусственна, а доставляемое удовлетворение будет несущественным. Вот как Гэлбрейт иллюстрирует то, что он называет «эффектом зависимости»: «И тогда лицо, утверждающее, что производство существенно важно для удовлетворения чьих-либо потребностей, попадает буквально в положение зрителя, аплодирующего попыткам белки попасть в ритм колеса, вращаемого за счет ее собственных усилий». Таким образом, насыщение потребностей реально, а реклама ответственна за создание искусственных потребностей, чтобы «породить желания, ранее не существовавшие».

Подумайте и скажите, разделяете ли вы взгляд Гэйлбрейта, который упрекает маркетинг в создании искусственных потребностей. Проанализируйте эту концепцию, опираясь на конкретный пример, взятый из вашего опыта в качестве потребителя. Укажите, как относился к явлению искусственных потребностей другой исследователь Дж. Кейнс.

Ситуация 3. В конце 90-х гг. автомобильные компании США активно работали над производством малогабаритных автомобилей. Компании «Дженерал моторс» и «Крайслер» выпустили на рынок такие автомобили, однако результаты производственно-хозяйственной деятельности оказались различными (таблица 7).

Таблица 7 – Данные для анализа

Показатели	Компания «Дженерал моторс»	Компания «Крайслер»
Марка автомобиля	Сатурн	Неон
Затраты на разработку, млрд долл. США	3,5	1,3
Трудозатраты на сборку одного автомобиля, чел./ч.	30	20
Цена продажи, тыс. долл. США	11–12	11–12
Прибыль	нет	есть

В 1984 г. была создана компания Saturn – это самостоятельное отделение корпорации «Дженерал моторс» – с целью производства и реализации небольших автомобилей для среднего класса. Эти автомобили легки в управлении и экономичны, что в сочетании с довольно привлекательным внешним видом и невысокой ценой обеспечивает им хороший спрос. Saturn VUE призван составить конкуренцию таким машинам, как Honda CR-V, Suzuki Grand Vitara и Mazda Tribute.

Сейчас марка «Сатурн» стала одним из основных североамериканских брендов «Дженерал моторс». Они подкрепляются тем, что репутация этих автомобилей у американцев весьма высока. Рост производства «Сатурна» в 2006 г. составил около 37%. За первые шесть месяцев 2007 г. его продажи в США выросли еще на 23,4% и достигли 139 960 шт.

По сообщению «Детройт ньюс», подразделение Saturn станет первопроходцем концерна «Дженерал моторс» в продажах автомобилей с помощью Интернета. Фирма уже опробовала эту программу в Бразилии, где покупателям предлагали заказать машину приглянувшегося цвета и комплектации через глобальную паутину по несколько сниженной цене и забрать ее из любого салона Saturn. Результаты превзошли все ожидания. Вскоре подобную возможность получают покупатели в США.

Машины «Неон» от корпорации «Крайслер» выпускались в экономичном варианте, сейчас «Крайслер» улучшает оснащение «Не-

она». Теперь в него входят передние боковые подушки, ремень безопасности для третьего пассажира сзади; более совершенный четырехступенчатый «автомат» взамен трехступенчатого. Цена машины при этом останется прежней.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как вы можете охарактеризовать маркетинговые стратегии, которые применяли две компании в 90-х гг.?

2. Какие еще стратегические решения возможны в такой ситуации?

3. Как вы считаете, было ли ценовое решение «Дженерал моторс» ошибочным? Обоснуйте ваш ответ.

4. На каких конкурентных преимуществах строили свои стратегии компании «Дженерал моторс» и «Крайслер»?

Ситуация 4. Фирма «Топ-видео», владеющая небольшим видеомагазином в Лос-Анджелесе, использовала следующие пути завоевания целевого рынка в условиях ожесточенной конкуренции со стороны других фирм:

- Правильный выбор района расположения видеомагазина, где:
 - поблизости нет других аналогичных торговых предприятий;
 - преобладают многоквартирные дома, где обычно живут более молодые люди, определяющие состав клиентуры;
 - проживают «средние» американцы, потребности которых совпадают с потребностями «средних» кинозрителей.

- Информация о посещаемости тех или иных фильмов еженедельно публикуется в газетах.

- Учет психологии американцев, которые:

- любят, чтобы все было «под рукой», удобно;
- не поощряют изменение привычного для них места расположения магазина (в случае необходимости, например, его расширения из-за ограниченности торговых площадей);

- предпочитают маленькие магазины с семейной атмосферой;
- могут заранее позвонить и заказать нужный им видеофильм;
- постоянно требуют фильмов-новинок.

- Организация при видеомагазине паркинга (места для стоянки автомобилей).

- Более дешевый, чем в больших магазинах, прокат фильмов.
- Наличие при магазине мастерской по ремонту телевизоров и видеомагнитофонов.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие из упомянутых выше методов повышения конкурентоспособности на ваш взгляд наиболее эффективны?

2. Какие из этих методов вы бы предпочли не использовать? Почему?

3. Какие вы могли бы предложить другие дополнительные мероприятия для повышения конкурентоспособности магазинов?

Ситуация 5. Ознакомьтесь с тремя предложенными ситуациями:

- Продавец-консультант магазина товаров для дома звонит клиенту, чтобы поинтересоваться, как работает комнатный вентилятор, приобретенный на прошлой неделе. «Все в порядке» – отвечает покупатель. «Отлично» – говорит продавец и затем интересуется, есть ли у покупателя еще какие-то проблемы, в решении которых магазин мог бы помочь. «Да, – замечает покупатель, – в столовой не работает регулятор яркости освещения». «Я захвачу с собой этот регулятор, когда буду идти домой, и покажу вам, как его нужно установить, – предлагает продавец, – это будет стоить 6,71 доллар». Прибыль магазина от этой операции, учитывая стоимость времени продавца-консультанта, равна нулю. Скорее всего, речь идет об убытках.

- Главный офис крупного производителя бытовой электроники. На третьем этаже маркетингологи планируют сенсационную презентацию портативной видеокамеры. Ожидается, что она станет бестселлером компании. Если эти надежды оправдаются, то камера принесет наибольшую прибыль, какую фирма когда-либо получала от конкретного продукта. И в то же самое время, в этом же здании на седьмом, восьмом, девятом и двенадцатом этажах другие четыре команды соревнуются между собой в разработке следующей, улучшенной модели портативной видеокамеры. Они планируют замену одной модели на следующую еще до официальной презентации первой.

- PriceCostco – сеть «клубных» складов-магазинов в Киркланде, Вашингтоне и Сан-Диего, не предлагает особенно богатый выбор товаров – всего 3500 наименований по сравнению с 50 тысячами и более в магазинах конкурентов. Но как покупателю вам не нужно тратить много времени, раздумывая, какую марку кофе или бытового прибора выбрать.

Магазины PriceCostco освобождают вас от дополнительных проблем, делая выбор за вас. Аналитические отделы компании обрабатывают данные по каждой товарной категории о ведущих торговых марках и результатах испытания отдельных образцов товаров, представляющих собой наилучшую ценность. Сеть PriceCostco договаривается о покупке лучших товаров в очень больших партиях, соответственно договариваясь о лучшей цене, что позволяет предложить покупателю более выгодный вариант. Чтобы добавить остроты в

процесс покупки, т. е. заставить покупателя возвращаться вновь и вновь, постоянно предлагаются новые продукты, которые преподносятся как «товар недели», при этом из булочной на входе так вкусно пахнет свежей выпечкой.

Подумайте и ответьте, подобное поведение фирмы является следствием продуманной стратегии или честолюбивыми желаниями, приводящими к убыткам. Укажите, можно ли совместить эти три подхода в единую, оптимальную стратегию. Обоснуйте свой ответ.

ТЕСТ

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Стратегия маркетинга – это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

2. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и др.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

3. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

4. Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:

- а) базовой;

- б) конкурентной;
- в) частной;
- г) конкретной.

5. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики – это диверсификация:

- а) концентрическая;
- б) горизонтальная;
- в) конгломератная;
- г) латеральная.

6. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

7. Стратегии диверсификации в матрице «товар – рынок» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

8. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

9. Сегментация рынка – это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) процесс деления рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

10. Условием эффективности сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;

- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

11. Операционный маркетинг – это:

- а) коммерческий процесс достижения доли целевого рынка при помощи тактических средств (4Р маркетинга);
- б) работа по выявлению невыполненных желаний потребителя и разработке новых товаров;
- в) работа по выявлению новых конкурентных преимуществ фирмы относительно конкурентов;
- г) работа на упреждение действий конкурентов.

12. Стратегический маркетинг – это:

- а) прежде всего, долгосрочное планирование;
- б) прежде всего, анализ потребностей индивидов и организаций;
- в) форма реакции на поведение конкурентов;
- г) сбалансированный комплекс тактических мероприятий.

13. Стратегический и операционный маркетинг в рамках одной компании:

- а) не могут сосуществовать;
- б) органично дополняют друг друга;
- в) могут быть разграничены только в рамках крупных корпораций.

14. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от:

- а) прогнозов изменения рыночной ситуации;
- б) структуры персонала фирмы;
- в) структуры баланса фирмы;
- г) пожеланий партнеров по бизнесу.

15. Отправной точкой для разработки стратегического плана на предприятии служат:

- а) результаты анализа сложившейся конкурентной ситуации;
- б) результаты анализа потребностей и определение базового рынка;
- в) результаты анализа собственных возможностей фирмы;
- г) разработка стратегии развития.

16. Лозунг «Выявление и удовлетворение потребностей покупателя – сердцевина маркетинга» больше соответствует:

- а) концепции маркетинга предложения,
- б) концепции маркетинга отклика.

17. В развитых странах, где большинство нужд и желаний потребителей удовлетворены и большая часть существующих рынков находится в состоянии стагнации, ведущую роль играет:

- а) маркетинг предложения,
- б) маркетинг отклика.

18. В экономической сфере слово «стратегия» имеет следующее толкование:

- а) долгосрочное планирование;
- б) способ использования средств и ресурсов, направленный на достижение цели;
- в) совокупность действий для достижения целей;
- г) метод борьбы с конкурентами.

19. Товарные границы рынка – это:

- а) территория распространения товара;
- б) группа взаимозаменяемых товаров;
- в) группа взаимодополняющих товаров;
- г) ареал проживания целевых потребителей.

20. Взаимозаменяемыми товарами можно считать:

- а) молоток и гвозди;
- б) гвозди и шурупы;
- в) молоток и отвертку.

21. В каких случаях проводится определение временного интервала при исследовании товарного рынка:

- а) для товаров с коротким жизненным циклом;
- б) для скоропортящихся товаров;
- в) когда потребитель не согласен заменить товар, купленный в одно время, тем же товаром, но купленным в другое время;
- г) когда не существует возможности для производства требуемого товара круглогодично.

22. Географические границы товарного рынка определяют территорию:

- а) на которой распространен рассматриваемый товар;
- б) на которой осуществляется основное производство рассматриваемого товара;
- в) на которой покупатели имеют потенциальную возможность приобрести товар и не имеют такой возможности за ее пределами;
- г) на которой покупатели имеют экономическую возможность приобрести товар и не имеют такой возможности за ее пределами.

23. Если на рынке полностью взаимозаменяемых товаров действуют 4 основные фирмы, которые занимают 75% рынка, то такая ситуация называется:

- а) монополистическая конкуренция;
- б) жесткая олигополия;
- г) расплывчатая олигополия;
- д) совершенная конкуренция.

24. Ситуация, когда на рынке существует множество продавцов и покупателей, но покупатели не имеют возможности выбирать поставщика (например, связи с технологическими особенностями производства), может быть охарактеризована как:

- а) монополистическая конкуренция;
- б) размытая олигополия;
- в) жесткая олигополия;
- г) локальная монополия.

25. Если на рынке действует множество продавцов и покупателей, но товары поставщиков с точки зрения потребителя не являются аналогами, то такая ситуация называется:

- а) монополистическая конкуренция;
- б) размытая олигополия;
- в) локальная монополия;
- г) совершенная конкуренция.

26. Ситуация, при которой на рынке действует множество поставщиков, их доли незначительны, покупатели технологически не связаны с поставщиками, носит название:

- а) монополистическая конкуренция;

- б) размытая олигополия;
- в) локальная монополия;
- г) совершенная конкуренция.

27. Расчетное значение индекса Герфиндаля – Хиршмана составляет 3 678 единиц, а коэффициента концентрации (GR3) – 84%, и это означает, что:

- а) данные нереальны;
- б) рынок с высокой степенью концентрации;
- в) рынок со средней степенью концентрации;
- г) рынок с низкой степенью концентрации.

28. Расчетное значение индекса Герфиндаля – Хиршмана составляет 499 единиц, а коэффициента концентрации (GR3) – 33%, и это означает, что:

- а) данные нереальны;
- б) рынок с высокой степенью концентрации;
- в) рынок со средней степенью концентрации;
- г) рынок с низкой степенью концентрации.

29. Наибольшая норма прибыли характерна для:

- а) совершенной конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополии.

30. Уровень цен, помимо экономических причин, может устанавливаться сговором участников на рынке:

- а) совершенной конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополии;
- г) монополии.

31. Для рынка монополистической конкуренции наиболее эффективной является:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия лидерства по издержкам;
- в) стратегия адаптации;
- г) копирование поведения конкурентов.

32. В модели М. Портера помимо прямых конкурентных отношений рассматриваются следующие переменные:

- а) государство и внешний рынок;
- б) государство и потребительские организации;
- в) клиенты, поставщики, товары-заменители и потенциальные конкуренты;
- г) клиенты, поставщики и потенциальные конкуренты.

33. В качестве одного из методов нейтрализации выхода на рынок товаров заменителей является:

- а) создание для потребителя психологических издержек перехода на новый товар;
- б) введение новых стандартов качества на новые товары;
- в) введение новых стандартов качества на существующие товары;
- г) усиление рекламной кампании для существующих товаров.

34. Миссия предприятия должна содержать:

- а) социальные результаты ее деятельности;
- б) историю, цели, определение области действий и стратегические варианты;
- в) только основные цели и область деятельности;
- г) цель и основной лозунг.

35. Цели маркетинга должны быть:

- а) слегка заниженными (облегчает работу с инвесторами в случае неудачи);
- б) завышенными;
- в) реальными, но не легкими, чтобы создать мотивацию;
- г) гибкими, особенно в период кризиса.

36. При стратегическом планировании можно не учитывать:

- а) НИОКР;
- б) состояние финансов фирмы;
- в) производственную сферу;
- г) незначительные ситуационные колебания спроса.

37. При выборе стратегии необходимо оценить:

- а) квалификационные, ресурсные и финансовые ограничения;

- б) возможности получения конкурентных преимуществ без дополнительных трат дефицитных ресурсов;
- в) координацию и согласованность действий, готовность к неожиданным событиям;
- г) все вышеперечисленное.

38. Кризисная ситуация всегда:

- а) предсказуема;
- б) повторяется;
- в) неожиданна;
- г) может быть предотвращена до того, как предприятие понесет убытки.

39. Критерии кризисной ситуации следующие:

- а) возникает внезапно и не может быть решена стандартными процедурами;
- б) не прогнозируется заранее, но имеет отработанные алгоритмы и схемы решения;
- в) прогнозируется заранее, но не может быть решена за счет собственных ресурсов фирмы;
- г) прогнозируется заранее и носит общеотраслевой характер.

40. Ликвидацией кризиса на предприятии должны заниматься:

- а) специально создаваемая группа, остальные работники должны продолжать работать в обычном режиме;
- б) все менеджеры среднего и высшего звена;
- в) только менеджеры высшего звена;
- г) все работники предприятия.

41. Первым этапом для составления стратегического плана является определение:

- а) финансовых и производственных возможностей фирмы;
- б) базового рынка и миссии предприятия на нем;
- в) базовой стратегии развития на товарных рынках;
- г) определение основного рынка и расчет его возможной емкости.

42. Заключительным этапом стратегического плана обычно является:

- а) анализ рисков и проверка плана на устойчивость;
- б) определение возможной нормы прибыли и рентабельности;

- в) построение программы коммуникации, системы сбыта, ценовой политики;
- г) определение сроков реализации стратегии.

43. В системе стратегического маркетинга цена и реклама играют:

- а) основную роль;
- б) вспомогательную роль, помогающую осуществить стратегическую программу;
- в) незначительную роль;
- г) роль, независимую от общей стратегии фирмы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.

Глушаков, В. Е. Результативный маркетинг: как найти, создать и удержать клиентов компании. Конкретные решения приоритетных задач в белорусских реалиях / В. Е. Глушаков. – Минск : Колорград, 2016. – 207 с.

Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : [пер. с англ.] / Ж. Ж. Ламбен ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2008.

Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.

Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учеб. / В. Н. Наумов. – М. : Инфра-М, 2016. – 272 с.

Основы маркетинга: практикум / под ред. проф. Д. М. Дайитбегова, проф. И. М. Синяевой. – М. : Вузовск. учеб., 2008.

Синяева, И. М. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев / под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2008.

Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2008.

Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. Г. Чувакова. – М. : Дашков и К°, 2016. – 272 с.

Дополнительная литература

Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. – М. : Магистр, 2016. – 192 с.

Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – М. : Дашков и К°, 2016. – 152 с.

Интернет-маркетинг : учеб. / под ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2016. – 288 с.

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. – М. : Инфра-М, 2013. – 288 с.

Соловьев, Б. А. Маркетинг : учеб. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2013. – 336 с.

Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Планы семинарских занятий, темы докладов	4
Задания.....	10
Ситуационные задания.....	20
Тест.....	25
Список рекомендуемой литературы	34

Учебное издание

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

**Практикум
для реализации содержания образовательных
программ высшего образования I степени**

Авторы-составители:
Кузьменко Виктория Леонидовна
Процко Татьяна Леонидовна

Редактор Т. В. Гавриленко
Компьютерная верстка Е. А. Шведова

Подписано в печать 21.12.17. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 1,98. Тираж 56 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
МАРКЕТИНГ**

**Практикум
для реализации содержания образовательных
программ высшего образования I степени**

Гомель 2017