

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Воронежский государственный аграрный университет

имени императора Петра I»

Экономический факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по освоению дисциплины «Стратегический маркетинг»
для направления подготовки 38.04.01 «Экономика»
профиль «Экономика фирмы и отраслевых рынков»

Воронеж – 2017

Составители: доценты кафедры управления и маркетинга в АПК, к.э.н. Коновалова С.Н., к.э.н. Белолипов Р.П.

Рецензент: доцент Олейникова Р.Ф.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к размещению в качестве электронного издания в электронном каталоге научной библиотеки ВГАУ на заседании кафедры Управления и маркетинга в АПК (протокол № 10 от 17 апреля 2017 года)

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к размещению в качестве электронного издания в электронном каталоге научной библиотеки ВГАУ на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол № 3 от 16 мая 2017 года)

Введение

Стратегический маркетинг представляет собой более высокую ступень маркетинга, результат эволюции маркетинговой концепции. Одна из его целей - распространение идей маркетинга. Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозные расчеты. Стратегический маркетинг направлен на достижение прочного конкурентного преимущества фирмы, что достигается, как правило, методами бенч-маркетинга и совершенствования сервиса. Изучение основ стратегического маркетинга поможет предпринимателям, менеджерам и маркетологам разрабатывать инновационную политику, направленную на удовлетворение потребностей клиентов.

Изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» обеспечивает повышение не только качества теоретической подготовки, но и эффективности организаторской деятельности специалистов и руководителей, работающих в организациях различных отраслей и сфер рыночного хозяйства.

Данные методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Стратегический маркетинг» представляют собой указания и разъяснения, позволяющие им оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. При разработке рекомендаций учитывалось то, что часть курса изучается самостоятельно.

1.Цели и задачи дисциплины

Основная цель изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» - дать выпускникам объем знаний и практических навыков, позволяющий учитывать влияние маркетинга на принятие стратегических управленческих решений по развитию организации и бизнеса и осуществлять эффективное управление маркетингом.

Задачами учебного курса является

- рассмотрение концепции стратегического маркетинга и изучение процесса стратегического маркетинга;
- ознакомление с инструментарием стратегического маркетинга, позволяющим выделить главные проблемы предприятий сферы услуг в условиях становления экономики знаний, увязать теоретические положения с практикой;
- формирование у обучающихся стратегического мышления, всесторонних знаний, практических навыков в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач, стоящих перед предприятиями;
- знакомство обучающихся с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг при планировании деятельности компании.

2. Структура курса «Стратегический маркетинг»

Тема 1. Основы концепции стратегического маркетинга

Роль и задачи стратегического маркетинга. Этапы планирования. Детерминанты стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия: современные приоритеты. Типовые маркетинговые стратегии. Оборонительная стратегия. Принципы наступательной войны. Принципы фланговой войны. Принципы партизанской войны.

Тема 2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга

Понятие конкуренции. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Виды конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. Барьеры выхода в отрасль. Модель пяти конкурентных сил: принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера. Типология конкурентных ситуаций.

Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Рыночная сила. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы. Конкурентные стратегии. Виды атакующих стратегий. Стратегии последователей. Стратегии специализации.

Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга

Внешняя среда системы. Макросреда. Микросреда организации. Целевая подсистема. Обеспечивающая подсистема: правовое обеспечение; ресурсное обеспечение; информационное обеспечение. Управляемая подсистема: ресурсосбережение, повышение качества сервиса товаров, развитие производства, расширение рынка сбыта товаров. Управляющая подсистема.

Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. Стратегия дифференциации. Особенности стратегии специализации. Стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный рост. Условия применения стратегий.

Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии.

Анализ портфеля направлений деятельности. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). Матрица АДЛ. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)). Преимущества и недостатки стратегических моделей.

Стратегические решения по каналам сбыта. Стратегии охвата рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Стратегии входа на зарубежные рынки. Стратегические

решения по ценообразованию. Стратегические решения по коммуникации. Оценка целесообразности и рисков маркетинговых стратегий.

Тема 6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии

План стратегического маркетинга. Задачи и этапы оперативного управления выполнением маркетинговой стратегии. Учет и контроль выполнения маркетинговой стратегии по срокам, качеству, затратам. Анализ эффективности выполнения маркетинговой стратегии. Мотивация соблюдения концепции маркетинга при выполнении маркетинговой стратегии организации.

3. Рекомендации по проработке учебного материала

При изучении дисциплины «Стратегический маркетинг» внимание следует обратить на следующее.

Залогом успешного освоения дисциплины является обязательное посещение лекционных и практических занятий, так как пропуск одного из занятий может стать препятствием при освоении последующих разделов курса, опирающихся на ранее пройденный материал.

Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций, активной работы на семинарах, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления основной и дополнительной литературой.

Запись лекции - одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Культура записи лекции - один из важнейших факторов успешного и творческого овладения знаниями. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать аналитическое мышление. В конце лекции преподаватель оставляет время (5-10 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу.

При формировании конспекта обучающемуся рекомендуется придерживаться некоторых правил графического дизайна оформления текста. В частности, необходимо четко выделять заголовки различных уровней шрифтами одинакового для каждого уровня исполнения. Формулировки и определения выделять обозначением на полях, шрифтом, цветом или подчеркиванием. Текст одинаковой значимости должен быть выделен одним и тем же способом. Предпочтительным является фиксирование лекционного материала в виде таблиц или, если это возможно, организационных диаграмм.

Для наилучшего восприятия материала рекомендуется писать конспект разборчивым почерком и применять только общепринятые или понятные данному студенту сокращения. Каждому студенту рекомендуется разработать индивидуальную систему понятных ему сокращений.

После прослушивания лекции и создания ее конспекта обучающемуся рекомендуется в тот же день вечером в течение 20-30 минут просмотреть

свои записи в конспекте по последней лекции, закрепив тем самым пройденный материал. В случае наличия неясных моментов, требующих дополнительного разъяснения преподавателем, подготовить список вопросов, которые необходимо будет задать преподавателю на следующей лекции или ближайшей консультации. Можно найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу.

Следует отметить, что изучение теоретических вопросов курса «Стратегический маркетинг» обязательно должно сопровождаться посещением практических занятий и выполнением заданий. Решение задач по заданным темам дает возможность закрепить теоретические знания, полученные на лекциях. Посещение практических занятий является обязательным, так как без них освоить данную дисциплину сложно.

Написание эссе позволяет получить более широкие познания по темам, которые особенно заинтересовали студента, и дает ему навыки в работе с литературными источниками, сборе, систематизации и анализе информации. А эти навыки очень важны в маркетинговой деятельности.

4. Рекомендации по работе с тестовой системой курса

После изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» обучающимся необходимо выполнить тестовые задания. Специфика выполнения данных заданий заключается в том, что все вопросы носят закрытый характер, т.е. предлагаются варианты ответа, из которых только один правильный. Например:

Образцы тестов по дисциплине «Стратегический маркетинг»

№ п.п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1.	Стратегический маркетинг представляет собой	1) классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению 2) активный процесс получения заданного объема продаж на основе разработки комплекса маркетинга для конкретной рыночной ситуации 3) ориентированный на анализ процесс, имеющий средне- и долгосрочный горизонты планирования и направленный на использование существующих и создание привлекательных возможностей развития предприятия
2.	Цели стратегического маркетинга	1) завоевание доли рынка, формирование маркетингового бюджета, 2) формирование цен на продукцию (услуги), разработка рекламной кампании 3) уточнение миссии предприятия, обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля
3.	При стратегическом маркетинге планы предприятия:	1) предусматривают только конкретные действия в настоящем и будущем 2) базируются на четко известном и неизменном конечном состоянии 3) фиксируют желаемое в будущем состояние предприятия

		4) позволяют предприятию реагировать на изменения в окружении
1	2	3
4.	Обобщенными характеристиками стратегического маркетинга являются:	<p>1) ориентация на анализ, проектирование новых возможностей, рассмотрение динамичности среды, упреждающее поведение, межфункциональная координация</p> <p>2) ориентация на анализ и действия, использование существующих и проектирование новых возможностей, планирование переменных, связанных с рынком продукта, реактивное поведение</p> <p>3) ориентация на действия, использование существующих возможностей, планирование переменных, не связанных с продуктом, учет стабильности среды, деятельность в пределах службы маркетинга</p>
5.	Стратегические маркетинговые цели предприятия должны:	<p>1) задавать общие направления функционирования предприятия на рынке</p> <p>2) четко и конкретно фиксировать конечное состояние</p> <p>3) задавать конкретные сроки выполнения</p> <p>4) определять ответственных за достижение определенных целей</p>
6.	Стратегические маркетинговые решения – это:	<p>1) решения, имеющие кардинальное значение для функционирования объекта, влекущие за собой долговременные и трудно обратимые последствия, в случае ошибки требующие больших затрат времени, ресурсов и усилий</p> <p>2) решения, определяющие долговременную перспективу развития предприятия</p> <p>3) решения, касающиеся использования имеющегося потенциала производственной базы</p>
7	Какие из следующих факторов должны быть в первую очередь учтены при выборе маркетинговой стратегии (являются ключевыми):	<p>1) сильные стороны отрасли</p> <p>2) сильные стороны предприятия</p> <p>3) цели предприятия</p> <p>4) интересы высшего руководства</p> <p>5) квалификация работников</p> <p>6) степень зависимости от внешней среды</p>
8.	Стратегическая зона хозяйствования – это:	<p>1) отдельный сегмент внешней среды предприятия, на который оно имеет или хочет иметь выход</p> <p>2) контактные аудитории, способные оказать давление на миссию предприятия</p> <p>3) структуры, на которые возлагается ответственность за выбор стратегических направлений деятельности</p>
10.	Какая маркетинговая стратегия наиболее привлекательна для предприятия, которое не может развиваться на одном из потребительских рынков с данным ассортиментом в рамках данной отрасли:	<p>1) концентрированного роста</p> <p>2) интегрированного роста</p> <p>3) диверсификации</p> <p>4) сокращения</p>

Тема считается освоенной, если на вопросы тестов даны не менее 70 % правильных ответов.

5. Рекомендации по подготовке к зачету

При подготовке к зачету особое внимание следует обратить на то, что основой для подготовки к зачету являются прочитанные в течение семестра лекции. Однако в качестве дополнительного материала необходимо использовать рекомендованные учебные пособия.

Опыт приема зачета выявил, что наибольшие трудности при проведении зачета возникают по следующим разделам:

- Структура системы стратегического маркетинга
- Разработка маркетинговой стратегии
- Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии

Для того чтобы избежать трудностей при ответах по вышеназванным разделам, рекомендуем более тщательно подойти к их изучению, а также использовать при подготовке к зачету дополнительную литературу.

Вопросы к зачету:

1. Роль и задачи стратегического маркетинга.
2. Современные причины усиления роли стратегического маркетинга.
3. Понятие конкуренции и ее достоинства как инструмента рыночного равновесия.
4. Виды конкурентов и факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов.
5. Барьеры выхода в отрасль.
6. Типология конкурентных ситуаций.
7. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.
8. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства.
9. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия.
10. Конкурентные стратегии.
11. Виды атакующих стратегий.
12. Стратегии последователей.
13. Стратегии специализации.
14. Внешняя среда системы.
15. Макросреда.
16. Микросреда организации.
17. Управляемая подсистема и управляющая подсистема.
18. Основные этапы изучения потребителей.
19. Емкость рынка в системе критериев ранжирования рынков.
20. Насыщенность рынков в системе критериев ранжирования рынков.
21. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.
22. Стратегия дифференциации.
23. Особенности стратегии специализации.
24. Стратегии роста: интенсивный рост, интеграционный рост.
25. Анализ портфеля направлений деятельности.
26. Стратегические решения по каналам сбыта.
27. Стратегии охвата рынка.
28. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
29. Стратегии входа на зарубежные рынки.

30. Стратегические решения по ценообразованию.
31. Стратегические решения по коммуникации.
32. Разработка и реализация стратегии персональных продаж.
33. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
34. Современные тенденции развития брендинга.
35. Стратегическое управление торговыми марками.
36. Стратегические подходы к проблеме организации сбыта и продаж.
37. Организационные структуры торговых служб компаний.
38. Критерии деления рынка на сбытовые секторы.
39. Планирование численности торговых агентов.
40. Стратегия позиционирования и ее разработка.
41. Оценка эффективности позиционирования.
42. План стратегического маркетинга.
43. Задачи и этапы оперативного управления выполнением маркетинговой стратегии.
44. Анализ эффективности выполнения маркетинговой стратегии.
45. Модель пяти конкурентных сил: модель М. Портера.
46. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа).
47. Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)).
48. Матрица АДЛ.
49. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)).
50. Преимущества и недостатки стратегических моделей.

6. Рекомендации по работе с литературой

В процессе освоения дисциплины необходимо регулярно обращаться к списку рекомендованной литературы. Работу с литературой следует начинать с знакомства со списком, в котором перечислены основная и дополнительная литература, периодические, методические и иные издания, интернетресурсы, необходимые для работы на занятиях. Необходимо отметить, что работа с литературой не только полезна как средство более глубокого изучения любой дисциплины, но и является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего руководителя и специалиста.

Рекомендуемая литература.

1. Основная литература.

1. Наумов Стратегический маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Наумов - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 272 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]

2. Дополнительная литература.

1. Басовский Маркетинг [электронный ресурс]: Учебное пособие / Басовский, Басовская - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014 - 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]

2. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 300 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]

3. Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие - Москва: Вузовский учебник, 2015 - 132 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]

4. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник - Нальчик: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 237 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]

5. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник - Нальчик: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 336 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]

3. Периодические издания

1. АПК: Экономика, управление / Москва, ФГБНУ ФНЦ ВНИИЭСХ, 1921-

2. Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-

3. Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель: ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012

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

1. <http://www.ram.ru/> – Российская ассоциация маркетинга.
2. <http://marketolog.info/> – Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога.
3. <http://www.4p.ru/main/index.php> – Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний

4. ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ, ДОСТУП К КОТОРЫМ ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ ПРЯМЫХ ДОГОВОРОВ

№ п/п	Наименование ресурса	Информация о поставщике	Адрес в сети Интернет
1.	ЭБС «Лань»	ООО «Лань-Трейд»	http://e.lanbook.com
2.	ЭБС «Znanium.com»	ООО «Знаниум»	http://znanium.com
3.	ЭБС Юрайт	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	https://www.biblio-online.ru/
4.	ЭБС IPRbooks	ООО «Ай Пи Эр Медиа»	http://www.iprbookshop.ru/
5.	Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU	ООО «РУНЭБ»	www.elibrary.ru
6.	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)	http://нэб.рф/
7.	Справочная правовая система КонсультантПлюс	ООО «Информсвязь-КонсультантПлюс»	В Интрасети
8.	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс (деловые бумаги, специальный выпуск)	ООО «Информсвязь-КонсультантПлюс»	В Интрасети
9.	Электронный периодический справочник «Система-Гарант»	ООО «Гарант-Сервис»	В Интрасети
10.	Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science компании Clarivate Analytics (Scientific) LLC (БД)	Федеральное государственное бюджетное учреждение "Государственная публичная научно-техническая библиотека России	В Интрасети

	Web of Science)		
--	-----------------	--	--