

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.31я73

Л 83

Рецензент - доктор экономических наук, профессор О.В. Буреш

Л 83    **Лужнова Н.В.**

Стратегический маркетинг: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2015. - 246 с.

**ISBN 978-5-7410-1395-3**

В учебнике представлены материалы для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов, обучающихся программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Материалы для проведения лекционных, практических и контрольных занятий представлены по следующим разделам: сущность стратегического маркетинга, стратегический маркетинг на корпоративном уровне, стратегический маркетинг на функциональном уровне, стратегический маркетинг на инструментальном уровне, стратегическое планирование маркетинга, стратегический маркетинговый контроль. Предложены авторские разработки по проведению маркетингового анализа деятельности предприятия на основе построения матрицы БКГ, матрицы Мак-Кинзи, модели конкурентных сил Портера, матрицы Ансоффа. Учебник также содержит контрольные вопросы, многоуровневые задания и тесты для оценки степени освоения изученного материала студентами.

Материалы учебника систематизированы в соответствии с разделами дисциплины «Стратегический маркетинг» по ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», могут быть использованы преподавателями и студентам экономических специальностей при подготовке к занятиям.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.31я73

ISBN 978-5-7410-1395-3

© Лужнова Н.В.,  
Калиева О.М.,  
Мантрова М.С. 2015  
© ОГУ, 2015

## Содержание

Введение.....	7
1 Сущность стратегического маркетинга .....	9
1.1 Сущность, значение и предпосылки возникновения стратегического маркетинга .....	9
1.2 Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга .....	11
1.3 Современные особенности стратегического маркетинга .....	12
1.4 Соотношение понятий «стратегия» и «тактика» .....	16
1.5 Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления ..	18
1.6 Понятие стратегической хозяйственной единицы.....	21
1.7 Конкурентное преимущество и источники стратегических позиций организации .....	22
Практические задания по разделу 1 .....	24
Контрольные вопросы .....	24
Виды маркетинговых задач.....	25
Определение стратегии компании.....	26
Тесты.....	27
2 Стратегический маркетинг на корпоративном уровне управления.....	30
2.1 Привлекательность отрасли и конкурентная борьба (модель М.Портера)30	
2.2 Маркетинговые стратегии для различных этапов существования рынка. 36	
2.3 Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.....	39
2.4 Методы анализа маркетинговых возможностей .....	43
2.5 Механизм построения матрицы БКГ .....	47
2.6 Механизм применения матрицы Мак-Кинзи .....	49

2.7 Механизм применения матрицы Shell/DPM .....	52
2.8 Особенности использования матрицы «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» в маркетинговом стратегическом анализе .....	58
2.9 Возможности применения матрицы ADL/LC в маркетинговом стратегическом анализе .....	60
2.10 Использование PIMS-анализа в стратегическом маркетинговом анализе .....	63
2.11 Базовые стратегии развития .....	64
2.12 Конкурентные стратегии .....	69
2.13 Стратегии роста .....	76
2.14 Стратегии сокращения .....	81
Практические задания по разделу 2 .....	82
Контрольные вопросы .....	82
Механизм реализации модели пяти конкурентных сил Портера .....	83
Методика проведения PEST-анализа .....	90
Методика проведения SWOT-анализа .....	93
Механизм построения матрицы БКГ .....	96
Механизм применения матрицы Мак-Кинзи .....	99
Механизм применения матрицы Ансоффа .....	107
Тесты .....	119
3 Стратегический маркетинг на функциональном уровне управления .....	126
3.1 Сущность, виды и процесс сегментации рынка .....	126
3.2 Выбор стратегии сегментации и стратегический анализ рыночной сегментации .....	130
3.3 Стратегии охвата рынка .....	133
3.4 Стратегии позиционирования .....	137

Практические задания по разделу 3 .....	141
Контрольные вопросы .....	141
Выбор признаков сегментации рынка.....	142
Оценка объема продаж фирмы в разных сегментах рынка .....	143
Тесты.....	145
4 Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления.....	146
4.1 Стратегические решения в товарной политике .....	146
4.2 Товарные стратегии в маркетинге.....	147
4.3 Ассортиментные стратегии в маркетинге .....	152
4.4 Марочные стратегии в маркетинге.....	157
4.5 Стратегические решения по ценовой политике .....	162
4.6 Стратегии ценообразования для новых товаров.....	165
4.7 Стратегии ценообразования для существующих товаров .....	168
4.8 Стратегии ценообразования для ассортиментных групп.....	170
4.9 Функции участников канала распределения и факторы, влияющие на их выбор .....	173
4.10 Стратегии выбора канала, интенсивности и структуры распределения	176
4.11 Стратегии распределения для оптовой и розничной торговли .....	181
4.12 Стратегические решения в коммуникационной политике .....	183
4.13 Процесс разработки стратегии коммуникации .....	186
Практические задания по разделу 4 .....	191
Контрольные вопросы .....	191
Определение конкурентоспособности товара.....	194
Оценка эффективности рекламной кампании.....	196
Тесты.....	197

5 Стратегическое планирование маркетинга .....	203
5.1 Общие концепции планирования маркетинга.....	203
5.2 Структура плана маркетинга.....	205
5.3 Процесс планирования маркетинговой деятельности.....	209
Практические задания по разделу 5 .....	214
Контрольные вопросы .....	214
Формирование бюджета стратегического плана маркетинга.....	215
Тесты.....	216
6 Стратегический маркетинговый контроль .....	218
6.1 Сущность маркетингового контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности .....	218
6.2 Сущность и процесс маркетингового аудита.....	222
6.3 Направления стратегического маркетингового аудита.....	224
Практические задания по разделу 6 .....	233
Контрольные вопросы .....	233
Определение эффективности маркетинговой деятельности .....	234
Проведение маркетингового аудита.....	235
Тесты.....	237
7 Литература, рекомендуемая к изучению по всем разделам .....	239
7.1 Основная литература .....	239
7.2 Дополнительная литература .....	240
7.3 Периодические издания.....	242
7. 5 Интернет-ресурсы .....	245