

Министерство образования и науки
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего профессионального образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Экономический факультет

Е. С. Жук
Н. П. Кетова

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебник

Ростов-на-Дону
Издательство Южного федерального университета
2011

УДК 339.138
ББК 65.291.31
Ж 85

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор Д. Д. Костоглодов;
доктор экономических наук, профессор В. П. Федько

Ж 85 **Жук, Е. С.**

Стратегический маркетинг : учебник / Е.С. Жук, Н. П. Кетова ;
Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону : Издательство
Южного федерального университета, 2011. – 204 с.
ISBN 978-5-9275-0904-1

Описаны основные подходы к эффективному построению конкурентной маркетинговой стратегии на основе использования оптимального объема инструментов и методов стратегического управления, отражены ключевые стратегические вопросы рыночного сегментирования и конкурентного позиционирования, что дает необходимые знания по совершенствованию управления организацией в условиях постоянно изменяющейся конкурентной среды, формирует стратегическое мышление и развивает навыки разработки конкурентной маркетинговой стратегии компании.

Предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей экономических факультетов вузов, представляет несомненную практическую ценность в процессе формирования компетенций, необходимых для современных менеджеров и маркетингов.

ISBN 978-5-9275-0904-1

УДК 339.138
ББК 65.291.31

© Южный федеральный университет, 2011
© Жук Е. С., Кетова Н. П., 2011
© Оформление. Макет. Издательство
Южного федерального университета, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.....	7
1.1. Конкурентоспособность организации: основные научные подходы.....	7
1.2. Развитие теории стратегического маркетинга....	13
1.3. Сущность и основное содержание стратегического маркетинга.....	17
1.4. Стратегический и операционный маркетинг.....	26
РЕЗЮМЕ.....	30
ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ.....	31
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	31
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	33
2.1. Место маркетинговой стратегии в системе стратегического управления предприятием.....	33
2.2. Методология и методы разработки маркетинговой стратегии.....	42
2.3. Разработка и реализация конкурентной маркетинговой стратегии: практика зарубежных и отечественных компаний.....	53
РЕЗЮМЕ.....	67
ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ.....	68
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	69
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ БИЗНЕС- СТРАТЕГИИ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ.....	70
3.1. Алгоритмизация процедур маркетингового анализа как основа формирования информаци- онной базы разработки маркетинговой стратегии компании.....	70
3.2. Диагностика внутренней среды компании.....	74

3.3. Анализ распределения корпоративных ресурсов компании.....	79
РЕЗЮМЕ.....	91
ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ.....	92
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	93
ГЛАВА 4. ОТРАСЛЕВОЙ АНАЛИЗ, КОНКУРЕНТ- НЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИЙ.....	95
4.1. Определение географических и товарных границ рынка, ассортиментной структуры предложения.....	95
4.2. Маркетинговый анализ внешней среды компании.....	99
4.3. Анализ отрасли и конкурентов в маркетинге. Моделирование будущего поведения конкурентов на рынке.....	111
РЕЗЮМЕ.....	115
ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ.....	116
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	117
ГЛАВА 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКОВ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ.....	119
5.1. Выбор целевых сегментов рынка.....	119
5.2. Позиционирования как платформа для формирования маркетинговых стратегий.....	137
5.3. Виды маркетинговых стратегий.....	143
РЕЗЮМЕ.....	156
ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ.....	156
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	157
ПРАКТИКУМ (ТЕСТЫ, ЗАДАЧИ, СИТУАЦИИ)	160
КЛЮЧИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ.....	194
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	197