

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.02

(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

Экономика и управление организацией

(направленность (профиль))

Форма обучения: заочная

Распределение часов дисциплины по курсам и видам занятий (по учебному плану)

Количество ЗЕТ	5						
Часов по РУП	180						
Виды контроля на курсах	Экзамены	Зачеты		Курсовые проекты	Курсовые работы	Контрольные работы (для заочной формы обучения)	
		2					
	№№ курса						
	1	2	3	4	5	6	Итого
ЗЕТ по курсам		5					5
Лекции		4					4
Лабораторные							
Практические		12					12
Контактная работа		16					16
Сам. работа		160					160
Контроль		4					4
Итого		180					180

Тольятти, 2018

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВПО/ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности) 38.04.02 Менеджмент,
(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВПО/ ФГОС ВО)

Экономика и управление организацией
(направленность (профиль)/специализация)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании кафедры
«Менеджмент организации» (протокол заседания №__ от _____ г.).



Рецензент

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(И.О. Фамилия)

«__» _____ 20__ г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до «__» _____ 20__ г.

Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:

Протокол заседания кафедры №__ от «__» _____ 20__ г.

Протокол заседания кафедры №__ от «__» _____ 20__ г.

Протокол заседания кафедры №__ от «__» _____ 20__ г.

Протокол заседания кафедры №__ от «__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой «Менеджмент организации» С. Е. Васильева

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ
дисциплины
Б1.В.02 Стратегический маркетинг
(шифр и наименование дисциплины (учебного курса))

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель – формирование целостной системы знаний в области теории и практики стратегического маркетинга как перспективного направления развития системы управления организацией в условиях высокой степени изменчивости среды, обеспечивающего ей устойчивое конкурентное преимущество.

Задачи:

1. Сформировать представление о теоретических основах стратегического маркетинга.
2. Ознакомить с современными подходами и тенденциями в теории и практике стратегического маркетинга, ориентированными на повышение конкурентоспособности предприятия.
3. Способствовать овладению методическими основами формирования маркетинговой стратегии.
4. Способствовать освоению принципов управления стратегическим маркетингом.
5. Сформировать комплексное представление о направлениях, методах и приемах исследования в стратегическом маркетинге.
6. Способствовать овладению методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области стратегического маркетинга.
7. Способствовать освоению методических подходов к принятию управленческих решений в области выработки и реализации маркетинговой стратегии предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина относится к блоку Б1 «Дисциплины (модули)» (вариативная часть), учебного плана направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль Экономика и управление организацией.

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина – Методы исследования в менеджменте.

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины – Управленческая экономика, Бизнес-планирование.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2)	Знать: основные маркетинговые стратегии и источники устойчивых конкурентных преимуществ организации
	Уметь: принимать управленческие решения в области стратегического маркетинга в нестандартных ситуациях
	Владеть: навыками системного анализа общих рыночных тенденций и нестандартных ситуаций в области стратегического маркетинга
готовность руководить	Знать: основные направления реализации маркетинговых стратегий

коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2)	Уметь: модифицировать существующие и разрабатывать новые методики в области формирования и реализации стратегии маркетинга
	Владеть: навыками формирования системы управления стратегическим маркетингом
способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)	Знать: теоретические, методологические основы, тенденции и проблемы стратегического маркетинга
	Уметь: принимать стратегические решения в области стратегического маркетинга
	Владеть: навыками анализа проблем, возникающих в системе управления стратегическим маркетингом
способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2)	Знать: процедуры формирования маркетинговой стратегии
	Уметь: осуществлять обоснованный выбор стратегической альтернативы и самостоятельно формировать маркетинговую стратегию
	Владеть: навыками разработки мероприятий, обеспечивающих реализацию маркетинговой стратегии
способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3)	Знать: современный инструментарий и технологии стратегического маркетинга
	Уметь: выбирать необходимые методы исследования в области стратегического маркетинга
	Владеть: матричными методами разработки маркетинговых стратегий

Тематическое содержание дисциплины

Раздел	Тема
1. Теоретические основы стратегического маркетинга	1. Стратегический маркетинг как современная концепция стратегического управления
	2. Система управления стратегическим маркетингом
2. Стратегический маркетинг как современная концепция стратегического управления	3. Оценка и выбор целевых рынков
	4. Современные теории конкурентного поведения
3. Разработка и оценка эффективности маркетинговых стратегий	5. Проблемы разработки конкурентной стратегии
	6. Пути реализации и оценка эффективности маркетинговых стратегий

Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 5 ЗЕТ.

4. Структура и содержание дисциплины Стратегический маркетинг
Курс изучения 2

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы							Необходимые материально- технические ресурсы	Формы текущего контроля (наимено вание оценочно го средства)	Рекоменд уемая литерату ра (№)
		Контактная работа (в часах)					Самостоятельная работа				
		всего			в т.ч. в интерактивной форме	Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию	в часах	формы организации самостоятельной работы			
		лекций	лабораторных	практических							
Раздел 1. Теоретические основы стратегическог о маркетинга	1.1. Стратегический маркетинг как современная концепция стратегического управления	2		2		Традиционные образовательные технологии	27	Конспект лекций. Выполнение задания по теме	мультимедийные средства, раздаточный материал	Тест Разно уровневы е задачи и задания	(1-3)
	1.2 Система управления стратегическим маркетингом			2		Традиционные образовательные технологии	27	Конспект лекций. Выполнение задания по теме	мультимедийные средства, раздаточный материал	Тест Разно уровневы е задачи и задания	(1-3)
Раздел 2. Стратегически й маркетинг как современная концепция стратегическог о управления	2.1 Оценка и выбор целевых рынков. Разработка концепции позиционировани я			2		Традиционные образовательные технологии	27	Конспект лекций. Выполнение задания по теме	мультимедийные средства, раздаточный материал	Тест Разно уровневы е задачи и задания	(1-3)
	2.2 Современные теории конкурентного поведения			2		Традиционные образовательные технологии	27	Конспект лекций. Выполнение задания по теме	мультимедийные средства, раздаточный материал	Тест Разно уровневы е задачи и	(1-3)

										задания	
Раздел 3. Разработка и оценка эффективности маркетинговых стратегий	3.1 Проблемы разработки конкурентной стратегии	2		2		Традиционные образовательные технологии	24	Конспект лекций. Выполнение задания по теме	мультимедийные средства, раздаточный материал	Тест Разно уровневы е задачи и задания	(1-3)
	3.2 Пути реализации и оценка эффективности маркетинговых стратегий			2		Традиционные образовательные технологии	28	Конспект лекций. Выполнение задания по теме	мультимедийные средства, раздаточный материал	Тест Разно уровневы е задачи и задания	(1-3)
							160				
Контроль		4									
Итого		4		12			164				
		180									

5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Формы текущего контроля	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Тесты	Отсутствуют	5 баллов – 100 % ответов 4 балла – не менее 60 % ответов 3 балла – не менее 50 % ответов 2 балла - не менее 40 % ответов 1 балл - не менее 30 % ответов
Разноуровневые задачи и задания		оценка «отлично» выставляется студенту, если задача решена, верно; оценка «хорошо» выставляется студенту, если задача решена с незначительными погрешностями в расчетной части; оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задача решена с погрешностями в расчетной части; оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задача не решена.

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Зачет (устно)	Допускаются все	«зачтено»	Верные ответы на два теоретических вопроса
		«не зачтено»	Неверные ответы два теоретических вопроса

6. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов) учебным планом
курсовая работа или курсовой проект не предусмотрена.

7. Примерная тематика письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.) учебным планом
курсовая работа или курсовой проект не предусмотрена.

8. Вопросы к зачету

№ п/п	Вопросы
1.	История возникновения и развития стратегического маркетинга
2.	Современное понимание стратегического маркетинга
3.	Понятие и элементы стратегии маркетинга
4.	Классификация объектов стратегического маркетинга
5.	Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления
6.	Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования
7.	Организация стратегического маркетинга
8.	Координация и взаимодействие в сфере стратегического маркетинга
9.	Стратегический маркетинговый контроль
10.	Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок»
11.	Модифицированная матрица «товар—рынок»
12.	Направления диверсифицированного роста
13.	Виды и преимущества интегрированного роста
14.	Стратегии сохранения позиции на рынке или сокращения
15.	Использование матрицы «товар—рынок» в оценке направлений развития предприятия
16.	Внешний и внутренний аудит маркетинга
17.	Особенности проведения SWOT-анализа
18.	Анализ отрасли с использованием теории пяти конкурентных сил
19.	Проблемы выбора целевых рынков
20.	Проведение сегментации рынка
21.	Современные модели сегментации рынка
22.	Сегментация на основе искомых выгод (мультиатрибутивная сегментация)
23.	Стратегии охвата рынка. Оценка привлекательности рынков (сегментов)
24.	Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий
25.	Характеристика этапов разработки концепции позиционирования
26.	Направления позиционирования
27.	Правила построения и использования карт восприятия
28.	Ошибки и способы модификации неблагоприятного позиционирования
29.	Использование методов маркетинговых исследований в разработке концепции позиционирования
30.	Составляющие анализа конкурентов
31.	Понятие и виды конкурентных преимуществ
32.	Конкурентный бенчмаркинг
33.	Классификация конкурентных стратегий
34.	Современные теории конкурентного поведения
35.	Процесс разработки конкурентной стратегии
36.	Радикальный НТП как специализация эксплерентов. Этапы развития фирмы – ласточки. Проблемы финансирования эксплерентов.
37.	Характерные черты фирм-виолентов. Эволюция развития виолентов
38.	Коммутанты. Гибкость как источник высокой конкурентоспособности. Роль фирм-коммутантов в развитии экономики страны.
39.	Особенности и конкурентные преимущества пациентной стратегии
40.	Цикл жизни фирмы. Ядро фирмы
41.	Стратегические задачи на различных стадиях жизненного цикла товара
42.	Сравнительный анализ традиционного жизненного цикла товара и жизненного цикла отрасли М. Портера
43.	Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
44.	Маркетинговые стратегии для растущего рынка
45.	Стратегии растущего рынка для лидеров
46.	Стратегии растущего рынка для последователей

47.	Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
48.	Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках
49.	Матричные методы в стратегическом маркетинговом анализе
50.	Особенности использования матрицы BCG в стратегическом маркетинговом планировании
51.	Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля
52.	Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла
53.	Стратегические решения в товарной политике и пути их реализации
54.	Стратегические решения в политике распределения и пути их реализации
55.	Стратегические решения в коммуникационной политике и пути их реализации
56.	Стратегические решения в ценовой политике и пути их реализации
57.	Стратегии международного развития
58.	Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге
59.	Пути реализации маркетинговых стратегий
60.	Оценка эффективности маркетинговых стратегий

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

9.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	1.1. Стратегический маркетинг как современная концепция стратегического управления	ОК-2; ОПК-2; ПК-1; ПК-2; ПК-3;	Тест
2	1.2. Система управления стратегическим маркетингом	ОК-2; ОПК-2; ПК-1; ПК-2; ПК-3;	Тест Разноуровневые задачи и задания
3	2.1. Оценка и выбор целевых рынков. Разработка концепции позиционирования	ОК-2; ОПК-2; ПК-1; ПК-2; ПК-3;	Тест Разноуровневые задачи и задания
4	2.2. Современные теории конкурентного поведения	ОК-2; ОПК-2; ПК-1; ПК-2; ПК-3;	Тест Разноуровневые задачи и задания
5	3.1. Проблемы разработки конкурентной стратегии	ОК-2; ОПК-2; ПК-1; ПК-2; ПК-3;	Тест
6	3.2. Пути реализации и оценка эффективности маркетинговых стратегий	ОК-2; ОПК-2; ПК-1; ПК-2; ПК-3	Тест Разноуровневые задачи и задания

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

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

9.2.1 Тестирование по Теме 1.1. «Стратегический маркетинг как современная концепция стратегического управления»

1. Стратегия маркетинга - это:

- a. устав предприятия
- b. план и программа маркетинговой деятельности
- c. комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов
- d. маркетинговый раздел бизнес-плана

2. Целью стратегического маркетинга является:

- a. отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих (или потенциальных) рынков или (их сегмента) на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении
- b. уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.
- c. выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять
- d. формирование имиджа фирмы

3. Публичная цель деятельности компании – это

- a. повышение общественного блага

- b. миссия фирмы
 - c. стратегия фирмы
 - d. главная цель деятельности компании
- 4. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:**
- a. разработка общей стратегии
 - b. определение механизма контроля
 - c. в) проведение маркетингового исследования
 - d. определение целей компании
- 5. Преимущества компании перед конкурентами, которые основаны на отличительных качествах товаров, образующих ценность для покупателя – это:**
- a. внешние
 - b. внутренние
 - c. краткосрочные
 - d. отличительные
- 6. Процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов**
- a. товарная политика
 - b. стратегический маркетинг
 - c. оперативный маркетинг
 - d. конкурентная борьба
- 7. Цели по объемам продаж не могут выражаться в:**
- a. денежных единицах
 - b. процентах к оборотному капиталу
 - c. натуральных показателях
 - d. денежных единицах и натуральных показателях
- 8. Активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и имеющий целью получить заданный объем продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям**
- a. маркетинговая стратегия
 - b. товарный маркетинг
 - c. операционный маркетинг
 - d. оперативный маркетинг
- 9. Одним из видов базовой стратегии является:**
- a. стратегия лидера
 - b. стратегия, следующая за лидером
 - c. стратегия дифференциации
 - d. стратегия роста
- 10. На внутренних конкурентных преимуществах основана стратегия**
- a. экономии на издержках
 - b. дифференциации
 - c. лидера
 - d. ни одна из названных

Критерии оценки:

5 баллов – 100 % ответов

4 балла – не менее 60 % ответов

3 балла – не менее 50 % ответов

2 балла - не менее 40 % ответов

1 балл - не менее 30 % ответов

9.2.2 Тест по Теме 1.2 «Система управления стратегическим маркетингом»

1. Что означает термин «стратегическое планирование»?

- a) программа действий, которая выявляет основные приоритеты;
- b) текущее производственно-финансовое планирование на короткие отрезки времени;
- c) деятельность по внедрению стратегического маркетинга на предприятии;
- d) деятельность по оценке разработанной стратегии предприятия;

2. Общее видение, смысл деятельности предприятия, согласно которому формируется ряд стратегических целей – это:

- a) описание способов удовлетворения потребностей клиентов и общества в целом
- b) миссия фирмы
- c) стратегия фирмы
- d) главная цель деятельности компании

3. Стратегическими целями организации являются:

- a) улучшение обслуживания клиентов
- b) поиск надежного поставщика
- c) погашение текущего кредита
- d) расширение и улучшение ассортимента продукции

4. Стратегическое маркетинговое планирование имеет следующие особенности:

- a) рассчитано на краткий период
- b) определяет принципы поведения фирмы относительно рыночных партнеров и формулирует цели и задачи комплекса маркетинга
- c) разрабатываются и оптимизируются маркетинговые бюджеты и распределяются ресурсы фирмы между ее структурными подразделениями
- d) разрабатываются пути решения текущих задач предприятия

5. Видение будущего состояния фирмы это:

- a) миссия-предназначение
- b) миссия-ориентация
- c) основная миссия организации
- d) миссия-политика

6. Какому принципу должны соответствовать цели предприятия?

- a) SMART
- b) SWOT
- c) PEST
- d) GAP

7. Прогнозирование – это

- a) научное определение вероятных путей и результатов предстоящего развития экономической системы
- b) ряд взаимосвязанных решений, посвященных определению базовых рынков и их освоению

- с) общее видение, смысл деятельности предприятия, согласно которому формируется ряд стратегических целей
- д) оценка показателей, характеризующих это развитие в более или менее отдаленном будущем

8. Недостатком децентрализованной организационной структуры является:

- а) согласованность с «центром» организации
- б) единство стратегии
- с) увеличение экономии
- д) чрезмерное разрастание ассортимента

9. В компаниях с центральным контролем:

- а) стратегическое планирование присутствует на нижних уровнях
- б) подразделения самостоятельны в отношении разработки новой продукции
- с) используются стандартизированные стратегические маркетинговые решения
- д) подразделения самостоятельны в отношении внедрения новой продукции на целевых рынках

10. В децентрализованных компаниях бизнес-подразделения:

- а) владеют более оперативной информацией
- б) более медленно внедряют выбранные маркетинговые стратегии
- с) не в состоянии оперативно реагировать на изменения запросов со стороны потребителей
- д) обладают самостоятельностью в принятии решений

Критерии оценки:

5 баллов – 100 % ответов

4 балла – не менее 60 % ответов

3 балла – не менее 50 % ответов

2 балла - не менее 40 % ответов

1 балл - не менее 30 % ответов

9.2.3 Разноуровневые задачи и задания к Теме 1.2 «Система управления стратегическим маркетингом»

Задание.

1. Опишите и оцените существующую систему маркетинга (4Р) компании Данди.
2. Основываясь на 1 вопросе, разработайте будущую маркетинговую стратегию фирмы на российском рынке. Внесите предложения относительно распределения продукции на рынке, стратегии ее продвижения и ценообразования, введения новых продуктов.
3. Выступая в качестве консультанта датской компании, подготовьте профиль российского потребителя жевательной резинки.
4. Как, на Ваш взгляд, компания должна построить свою маркетинговую стратегию для сохранения лидерства на российском рынке?
5. Вы отвечаете за деятельность компании Данди в России. Дайте оценку и сформулируйте предложения по ее совершенствованию для руководства компании.

Ситуация «Стратегия выхода и проникновения на российский рынок: Данди»

1. Всё началось в 1915 году.

Датская фабрика жевательной резинки была основана в 1915 году под названием "Карамельно-таблеточная фабрика" г. Вайле. Основателем фабрики был Хольгер Сёренсен, до этого являвшийся совладельцем сахаро-рафинадного завода "Братья Сёренсен".

За короткое время фабрике удалось сформировать постоянный круг клиентов ютландских и фюнских покупателей, которым было хорошо знакомо качество продукции, выпускаемой на фабрике в г. Вайле.

Фабриканта Хольгера Сёренсена всегда привлекало всё новое. На выставке в Лондоне, увидев новый продукт- жевательную резинку, он купил рецепт её изготовления и немедленно по возвращении домой начал производить опыты.

Наконец, его усилия увенчались успехом, был приобретён некоторый опыт, и в январе 1927 года фабрика жевательной резинки г. Вайле вышла на рынок со своим продуктом, который вскоре стал широко известным товаром. Производство постепенно росло, и не было никакого сомнения в том, что этот продукт пользуется спросом у покупателей. Вскоре продукцию предприятия г. Вайле можно было купить по всей Дании.

Жевательную резинку было очень удобно продавать через автоматы, и уже в 1928 году Хольгер Сёренсен заказал целую партию таких автоматов. Первые автоматы с жевательной резинкой были установлены в г. Вайле, а также в кондитерском магазине в г. Копенгагене в январе 1929 г.

В 1939 году в первый раз было использовано название товарной марки Данди и предприятие до сих пор известно в Дании как Данди компания.

В 1946 году фабрика начала экспорт своей продукции, который управлялся сначала из специально открытого для этого офиса в Копенгагене, а затем- после перемещения в 1963 году экспортного отдела- из г.Вайле.

В настоящее время компания экспортирует свою продукцию более чем в 80 стран, имеет филиалы и торговые представительства в 12 странах, лицензионные соглашения в 3 странах и альянсы с 6 зарубежными компаниями.

Объёмы продаж расширились. В сравнении с базовым 1987 годом продажи в 1990 году выросли на 30 % и приблизительно на 160 % - в 1995 благодаря продажам доминирующей на российском рынке марки Стиморол.

Компания начала реализацию новой жевательной резинки Стиморол в 1956г. Успешной продаже нового товара способствовала публикация рекламных объявлений и выпуск рекламного ролика для кинотеатров, в котором популярный спортивный комментатор Дании предлагал пользоваться маркой Стиморол во время путешествий и занятий спортом, в гостях и т.п..

Стиморол с его специфическим вкусом с самого начала пользовался большим спросом. В 1960 году начался его экспорт в страны Бенелюкс.

С 1959 года и до середины 60-х годов компания Данди выпускала продукт без содержания сахара- жевательную резинку "Шугарлесс стикс", которая не имела особого успеха.

К этому времени идея правильного ухода за зубами получила довольно широкое распространение и в продаже появился конкурирующий товар, быстро занявший на рынке прочные позиции. Поэтому в 1968 году компания Данди выпустила новый продукт, не содержащий сахар, под названием "Дирол стикс", в основу которого также была положена концепция гигиены полости рта. Но и этот продукт не оправдал ожиданий.

В 1970 году после некоторых доработок Дирол вновь появился в продаже и завоевал от 12% до 15% рынка. Так как спрос на товар возрастал, было решено продолжать работу по его усовершенствованию.

Главное внимание уделялось использованию новых подслащающих веществ, улучшению консистенции продукта и его дальнейшему развитию. Только после этого стало возможно всерьёз говорить о росте производства данного продукта.

В 1979 году на рынке появился Стиморол без сахара.

В 1995 году компания утвердилась как лидер на рынке в Восточной Европе и в России. Основным событием в жизни компании в 1996 году стало открытие производственного предприятия в Новгороде.

2. Несколько ключевых цифр.

В 1995 году оборот компании составил ДКК 1451 млн. (1доллар = ДКК 5,75 в июле 1996 года) и прибыль до уплаты налогов - ДКК 124,4 млн. Число работников выросло с 776 человек в 1993 году до 1294 - в 1995 году и 1500 - в 1996 году (из них 1200 человек работают в Центральном офисе).

Экспорт составил примерно 97% производства, при этом на долю России приходится 1/3 экспорта.

В 1995 году на фабрике было произведено 26.000 тонн жевательной резинки на основе 7.000 тонн резиновой основы.

Таблица - Ключевые покупатели работы компании Данди в 1993-95 г.г.

	1993 г.		1994 г.	1995 г.
Выручка от реализации продукции (млн. ДКК)	830,0		1313,6	1451,0
Общая выручка (млн. ДКК)			1347,6	1490,8
Издержки (млн. ДКК)			1246,4	1366,4
Прибыль до уплаты налогов (млн. ДКК)	59,5		101,2	124,4
Число работников	766		1029	1294,0
Инвестиции (млн. ДКК)	50		90	134



3. Современные схема организации и философия управления компанией.

Управление компанией Данди организовано по функциональному принципу. Тем не менее, кроме классических функциональных подразделений, отвечающих на предприятии за производство, логистику и финансы, в структуре управления в качестве поддерживающих подразделений выделен отдел управления персоналом, контроля за качеством и развитием продуктов, которые подчиняются Управляющему директору.

Реализацию продукции в штаб-квартире компании осуществляют 4 подразделения. Stimorol Chewing Gum A/S управляет Западноевропейскими рынками, Dandy Chewing Gum A/S реализовывает продукцию на Среднем и Дальнем Востоке, в Африке и бывшем СССР, кроме России. Для работы на российском рынке, особенно привлекательным для компании в настоящее время, было открыто новое подразделение Russian Brands Division. Четвертое подразделение - Fertin A/S. Это фармацевтическая компания, специализирующаяся на развитии, производстве и продаже медицинских и близким к ним препаратов, в первую очередь, жевательной резинки V6.

На наиболее важных для Данди рынках продажи управляются 10 филиалами компании и ее торговыми представителями в 3 основных сферах деятельности.

В Московском офисе нет заведующего Маркетинговым отделом. Маркетинг управляется из штаб-квартиры (Центрального офиса) компании в Дании. Менеджеры по сбыту отвечают за ежедневную организацию сбыта продукции, поиск покупателей и открытие новых региональных представительств. В функции Управляющего Развитием Предприятием входит осуществление кооперации и развитие отношений с новыми и уже существующими региональными представительствами. Маркетинговая философия Данди: "Потребитель является королем компании". И отсюда ее призыв (рекламная формула): "Увидеть улыбку потребителя."

С момента открытия фабрики в 1915 году ее девизом было высокое качество товара.

"Первое и самое главное: применяй качественное сырье - скупой платит дважды." Эти слова записаны во введении к рукописному варианту рецепта изготовления жевательной резинки. Ориентация на высокое качество, рост и развитие до сих пор определяет всю систему организации управления компанией.

4. Торговые марки и потребители жевательной резинки.

Из истории человечества известно, что люди всегда что-нибудь жевали. Шведские археологи нашли кусок жевательной резинки с отпечатками зубов, которому не менее 10.000 лет.

В Греции женщины жевали резиноподобную смолу - мастику. Эскимосы жевали кожу, жители Южной Америки - корни и листья растений, а люди каменного века - глину и траву.

Жевательная резинка в ее нынешнем виде была изобретена американцем по фамилии Адамс. Он делал жевательную резинку из гикла полученного из саютового дерева, растущего в Южной Америке. В Европу жевательные резинки пришли на рубеже веков, а в Дании она появилась в 1909 году.

В настоящее время резиновая основа уже не производится из натурального сырья, полученного из других растений тропических лесов Южной Америки и Индонезии.

Современная технология основана исключительно на использовании максимально очищенного синтетического сырья.

По мнению специалистов, около 90% всех покупок жевательной резинки остаются импульсивными. Существенным фактором успеха является ее выгодное расположение в

местах, бросающихся в глаза покупателям. Поэтому компания разработала специальные дисплеи для продажи своей продукции в магазинах.

Все виды жевательной резинки могут быть объединены в две основные группы.

Первая группа, к которой относится марка Стиморол, рассчитана на потребителей в возрасте от 13 до 25 лет. Основой популярности этой группы жевательных резинок является приятный вкус, имидж веселья, удовольствия, независимости и американского духа.

Позиционируя на рынке свою торговую марку, специалисты компании отмечают ее вкусовые преимущества, устойчивое сохранение свежести и мягкость.

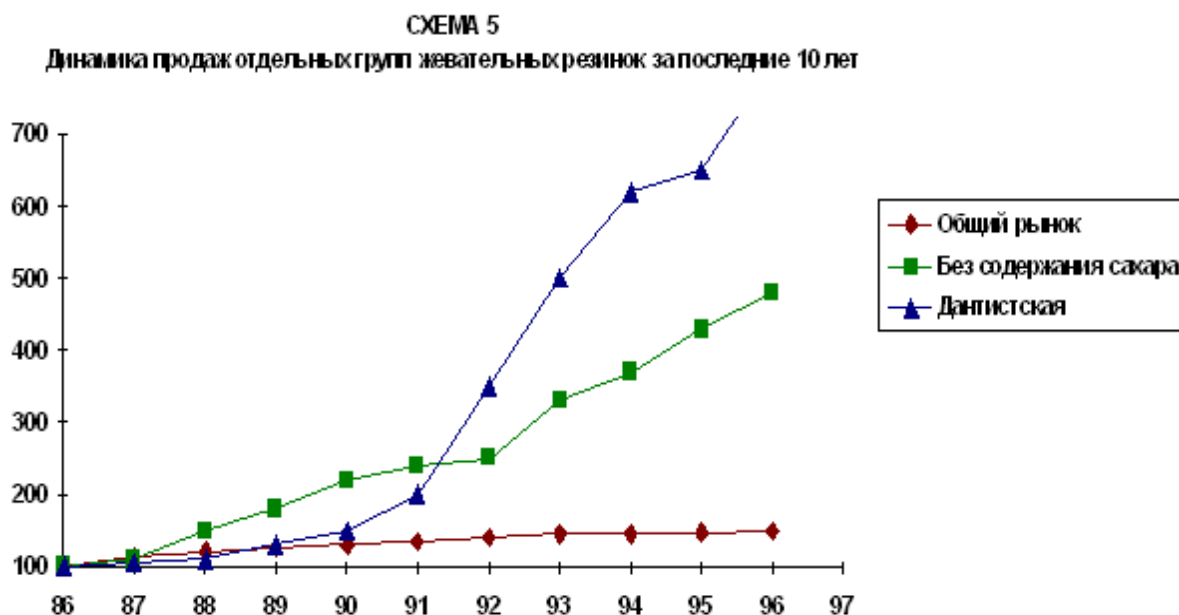
Вторая группа - стоматологические (дантистские) жевательные резинки с карбамидом. К этой группе относится марка Дирол, которую компания позиционирует как не содержащую сахара жевательную резинку, рассчитанную на более взрослых покупателей, заботящихся о здоровье своих зубов.

По мнению специалистов, дальнейший рост рынка будет происходить в основном за счет стоматологических марок типа Дирол и V6 (новый ее вариант, рассчитанный на детей, разработан и выведен на рынок Швеции).

В 1995 году компания вышла на новый рынок и достигла успеха в маркетинге никотиновых жевательных резинок в Англии и Швеции. Этот продукт, получивший название "Никотинелл" ("Nicotinell"), является результатом совместной работы с международной фирмой Ciba-Geigy.

Для продвижения своих основных торговых марок компания использует международную рекламу на телевидении, в кинотеатрах, печатную и уличную рекламу; спонсирует музыкальные, спортивные и др. мероприятия.

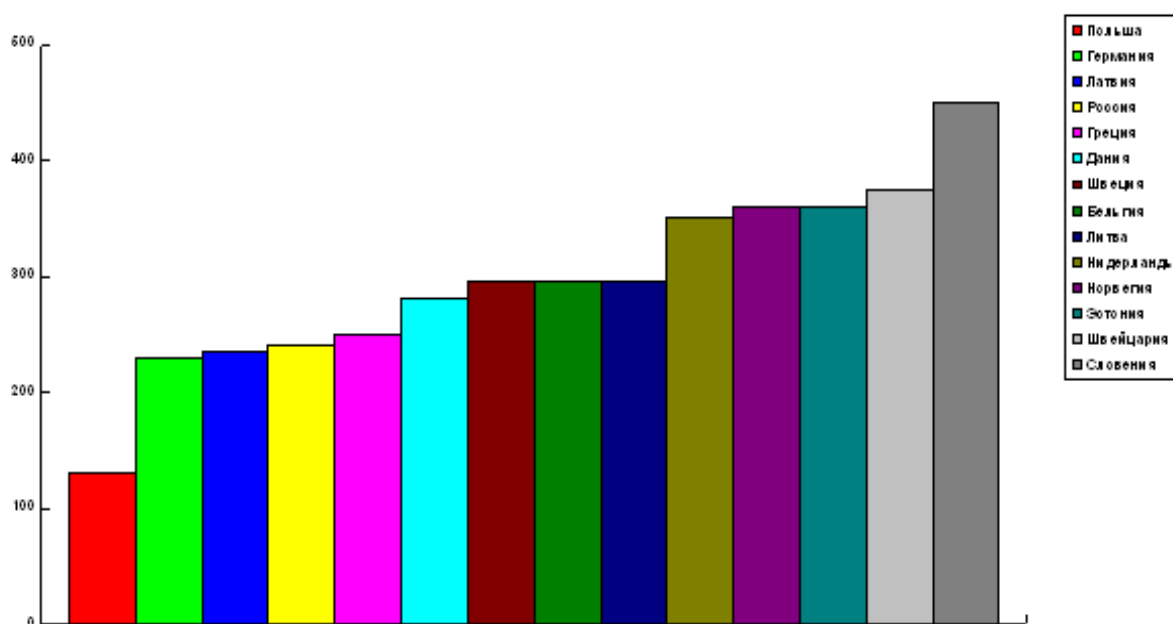
Ключевые тенденции потребления жевательной резинки представлены графически на схеме 5.



В Дании каждый четвертый житель страны является потребителем жевательных резинок, причем на возрастную группу от 15 до 19 лет приходится около 30% их общего потребления взрослым населением. В США на группу потребителей до 34 лет приходится 58% потребления, причем наиболее типичный потребитель - подростки независимо от пола (самый большой сегмент), а также женщины в возрасте от 18 до 34 лет.

Размеры потребления жевательной резинки в отдельных странах представлены на схеме 6.

СХЕМА 6
Потребление жевательной резинки в год на 1 жителя страны



Рыночная статистика оценивает лояльность к торговой марке жевательных резинок в 16%. Для сравнения, на рынке витаминов она оценивается в 64%, сигарет - 34%, туалетной бумаги - 19%. Столь низкий уровень лояльности связан с массовым характером производства этого товара.

Компания Данди стала лидером не только в Европе, где она завоевала 42% рынка, но и в других странах за ее пределами. Рыночные условия в будущем, по мнению специалистов, будут характеризоваться дальнейшим усилением конкуренции, ростом силы влияния торговых посредников и возрастанием ожиданий потребителей.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задача решена, верно;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задача решена с незначительными погрешностями в расчетной части;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задача решена с погрешностями в расчетной части;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задача не решена.

9.2.4 Тест по Теме 2.1 «Оценка и выбор целевых рынков. Разработка концепции позиционирования»

1. Какие два этапа сегментации выделяет Ж.-Ж. Ламбен?

- a) макросегментация и микросегментация;
- b) первичное и вторичное деление;
- c) исследование и позиционирование
- d) территориальная и финансовая

2. Как правило, для сегментации рынков потребительских товаров не используют критерий:

- a) демографический/географический
- b) покупательский
- c) психографический
- d) поведенческий

3. Цели сегментации рынка:

- a) более эффективное использование ограниченных ресурсов и возможностей
- b) уход от прямой конкуренции с другими производителями
- c) выяснение конкретных потребностей целевых потребителей
- d) все ответы верны

4. Для проведения сегментации рынка необходимо:

- a) дать четкое определение границ рынка
- b) придать товарам свойства, которые желательны для целевых потребителей
- c) провести анализ производственных мощностей предприятия
- d) провести анализ сильных и слабых сторон организации

5. Реализацию макросегментации рынка следует начать с:

- b) определения миссии фирмы
- c) определения емкости рынка
- d) деления рынка по географическому критерию
- e) описания профиля потенциального потребителя

6. Способы, с помощью которых совокупность потребителей делится по выбранным признакам:

- a) формализованные;
- b) аналитические;
- c) неформализованные;
- d) математические.

7. Какие существуют правила сегментации рынка?

- a) измеримости
- b) управляемости
- c) стандартизации
- d) гибкости

8. Характеристика выделенного сегмента должна отражать не только наблюдаемые процессы, но и описывать предстоящие ситуации, что соответствует правилу:

- a) прогнозируемости
- b) достижимости сегментов
- c) измеримости
- d) достаточной величины

9. Использование какого правила сегментации подразумевает, что выделенные группы потребителей должны быть устойчивы во времени, а выделенная сегментная структура должна сохранять свои основные параметры при изменениях конкурентной и рыночной среды?

- a) правила достижимости сегментов
- b) стабильности сегментов
- c) достаточной величины
- d) дифференцированной реакции

10. Позиционирование – это

- a) место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами
- b) процесс придания товару определенного (желаемого) имиджа в глазах потребителей из целевого сегмента, обеспечения ему не вызывающего сомнений, четкого и отличного от аналогов, желательного места в сознании целевых потребителей и благодаря этому на рынке.

- с) действия по сравнению характеристик товара, имиджа фирмы с аналогичными параметрами конкурентов на целевом рынке
- д) комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование устойчивой конкурентной позиции в целевом сегменте

Критерии оценки:

- 5 баллов – 100 % ответов
- 4 балла – не менее 60 % ответов
- 3 балла – не менее 50 % ответов
- 2 балла - не менее 40 % ответов
- 1 балл - не менее 30 % ответов

9.2.5 Разноуровневые задачи и задания по Теме 2.1 «Оценка и выбор целевых рынков. Разработка концепции позиционирования»

Задание

1. Назовите признаки сегментации потребителей холодильников «Атлант».
2. Сделайте выводы относительно правильности выбранной концепции позиционирования холодильников «Атлант».
3. Постройте карты восприятия рынка холодильников
4. Предложите несколько вариантов позиционирования на белорусском и внешнем рынках, учитывая представленные потребительские оценки.

Ситуация. ЗАО «Атлант» изучает ситуацию на целевых рынках

ЗАО «Атлант» уже много лет активно осуществляет свою деятельность на белорусском рынке, а также поставяет продукцию во многие страны мира. Предприятие является признанным лидером по производству холодильников и в то же время представляет достойный пример диверсифицированного производства, включающего около 100 видов деятельности. В состав ЗАО «Атлант» входит несколько предприятий: Минский завод холодильников (выпускает бытовые холодильники, морозильники, холодильники-витрины); Барановичский станкостроительный завод (выпускает компрессоры для бытовых холодильников, технологические комплексы по переработке пластмасс,

конвейерные системы); завод бытовой техники (выпускает стиральные машины, осваивает производство других электробытовых приборов).

Каждый год ЗАО «Атлант» увеличивает выпуск бытовой техники, развивает производство торгового оборудования. Ввиду нарастающей конкуренции на рынке холодильников перед предприятием встал вопрос более тщательной оценки желаний потребителей, определения их предпочтений, проведения сегментации рынка с целью создания успешной концепции позиционирования и разработки целевых маркетинговых программ. На данный момент предприятие позиционирует себя по главному атрибуту — цене, ориентируясь на сегменты потребителей со средним и выше среднего уровнями доходов, указывая на доступность товара широкому кругу потребителей при достойном качестве. Все модели холодильников марки «Атлант» не уступают более дорогим и престижным маркам конкурентов. Сама марка является известной и уже несет положительные ассоциации. Однако сохранение позиционирования по соотношению цены и качества становится все менее эффективным, но только на внешних, но и на внутреннем рынке, не выделяет продукцию ЗАО «Атлант» из ряда аналогов. Следует отметить, что завод осуществляет выпуск холодильников по сериям 16; 17; 18. В

настоящее время заводом выпущены холодильники серии «Новая волна», которые отличаются дизайном, воплощающим образ волны.

На рынке холодильников СНГ у завода «Атлант» имеется несколько конкурентов.

«Snaige» — эстонское предприятие — производитель холодильников, занимающее около 70 % рынка Эстонии, 20 % рынка Латвии. Основными преимуществами перед конкурентами являются низкая цена на продукцию, которая достигается благодаря быстрой оборачиваемости денежных средств, и увеличение гарантийного срока работы компрессоров — до 7 лет. При производстве холодильников и морозильников данное предприятие уделяет особое внимание такой характеристике, как энергосбережение. «Snaige» производит небольшие холодильники и морозильники (объемом 120—160 л), которые могут успешно совмещаться при постановке один поверх другого. Экономия заключается в том, что при отсутствии необходимости в пользовании одним из них его можно отключить без перекрытия доступа электроэнергии в другой.

«Stinol» — новоліпецкое предприятие — производитель холодильников и морозильников, которое построено по образцу завода «Merloni». Завод выпускает широкий ассортимент холодильников и морозильников. Сильной стороной можно считать использование модного дизайна «soft-line» (закругленные двери) и системы No-Frost (отсутствие намерзаний на стенках морозильного отделения). Также налажено производство моделей с применением двух компрессоров. Ценовая политика, проводимая заводом, рассчитана на покупателей со средним и высоким уровнями доходов. Большим недостатком холодильников ново-ліпецкого завода является наличие прослойки воздуха между испарителем и стенкой шкафа, которая при работе нагревается и способствует отслаиванию от нее испарителя. Кроме того, завод имеет неудачное географическое расположение — он значительно отдален от целевых рынков.

«Whirlpool» — транснациональная корпорация, головной офис которой находится в США. Это крупнейшее предприятие имеет свои заводы по производству холодильников, морозильников, стиральных машин в Италии, Франции, Китае, Турции, Южной Америке. В планах у «Whirlpool» — строительство заводов по производству бытовой техники в Восточной Европе.

«Bosch & Siemens» — концерн из 13 предприятий, объединившихся в 1983 г. с целью проведения эффективной сбытовой политики в Германии и Европе. Предприятия этого концерна находятся в Бразилии, Аргентине, Турции, Испании, Греции, Китае, Польше, Германии, Словакии. Ценовая политика «Bosch & Siemens» отличается тем, что он не выпускает дешевых холодильников, рассчитывая на потребителей со средним и высоким уровнем доходов. Сильной стороной данного конкурента является то, что он использует географический и демографический факторы при проведении сбытовой политики за рубежом: более дешевые холодильники, произведенные в Турции и Испании, поставляются в Восточную Европу, а продукция, произведенная в Германии, ориентирована на рынок данной страны и других стран Западной Европы (Англию, Бельгию, Францию).

«Nord» — марка украинских холодильников, которая характеризуется как низким уровнем цены, так и посредственным уровнем качественных характеристик, и высоким процентом брака. Холодильники данной марки, таким образом, рассчитаны на потребителей с низким уровнем дохода и хорошо реализуются и в Казахстане, России (16 % рынка холодильников), Украине (80 %).

«Electrolux» — предприятие по производству бытовой техники, ГОЛОВНОЙ офис которого расположен в Швеции. Эта транснациональная корпорация имеет заводы в Китае, Турции, Венгрии, Англии, Франции и представительство в Эстонии, благодаря чему занимает большую долю рынка в странах Балтии. «Electrolux» использует в своей

деятельности целевой маркетинг, предлагая модели холодильников в широком диапазоне характеристик и цен.

«Merloni» — итальянский концерн, имеющий в своем составе три предприятия: «Ardo», «Indesit», «Ariston». Первое предприятие имеет большие объемы продаж в Москве, странах Балтии. Продукция «Ardo» рассчитана на низкий и средний ценовые диапазоны. Отсутствие средств у этого завода заставляет его содержать и реконструировать только одну производственную площадку в Италии. Недостатком «Ardo» является качество холодильного агрегата. «Indesit» и «Ariston» обладают достаточным количеством средств для строительства в других странах мира. Например, в Польше и Москве намечается строительство заводов «Merloni» по производству электрических плит и стиральных машин.

«Uro» — итало-финское предприятие по производству бытовой техники. Завод занимает значительную долю рынка холодильников и морозильников в Эстонии. «Uro» нацеливает свою продукцию на средний ценовой сегмент, производит достаточно качественные холодильники, проводит обширные рекламные кампании.

«Brand» - французская международная корпорация, которая имеет ряд заводов во Франции, Болгарии и других странах Восточной Европы. Благодаря высокому качеству своей продукции завод завоевал 10 % европейского рынка холодильников, однако цены на нее достаточно высоки.

«Sital» — итальянский завод по производству бытовой техники, которая отличается приемлемой ценой и средним качеством.

«General Frost» — бельгийское предприятие по производству холодильников. Оно выпускает двухкомпрессорные холодильники, производит их сертификацию. Слабой стороной предприятия является незначительное внимание политике продвижения.

«Веко» — азиатская компания, в состав которой входит такое предприятие, как «Archeleg», специализирующееся на производстве плит, стиральных машин, телевизоров, холодильников. Предприятие придерживается политики низких цен, предоставляет полугодовую отсрочку платежей и реализует свою продукцию в странах Балтии.

Для изучения целевых потребителей в 2006 г. заводом холодильников «Атлант» было проведено маркетинговое исследование. Распределение уровней доходов потребителей по изучаемым целевым рынкам показано на рис. 11.1.

Взаимосвязь уровней доходов целевых потребителей и суммы, которую они готовы затратить на покупку холодильника, показана в табл. 11.1.

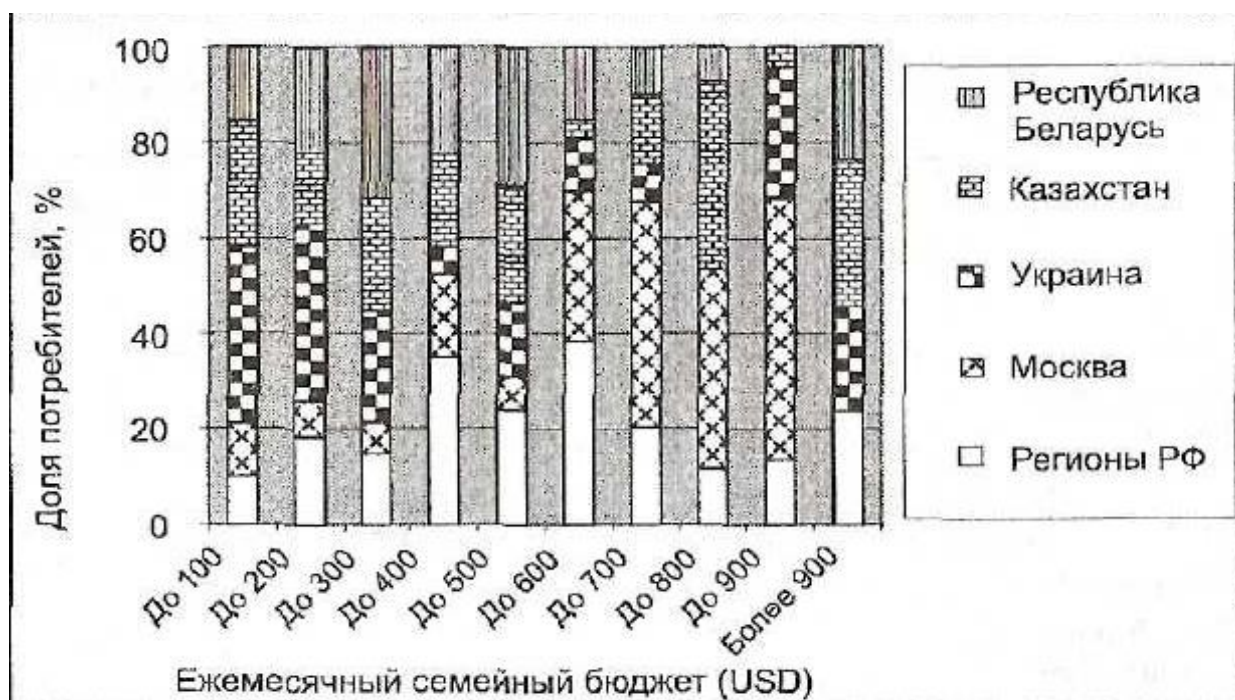


Рисунок 2.5 Ежемесячный семейный бюджет

Взаимосвязь доходов потребителей и суммы, которую они готовы потратить на приобретение холодильника

Таблица 3 Взаимосвязь доходов потребителей

Цена холодильника, которую готовы заплатить потребители, USD	Уровень ежемесячного семейного дохода (USD)									
	до 100	до 200	до 300	до 400	до 500	до 600	до 700	до 800	до 900	более 900
250	2,69	3,65	1,35	0,19	0,96	0,19	0,00	0,19	0,00	0,58
300	1,15	4,42	2,69	1,54	1,35	0,00	0,38	0,19	0,00	0,00
350	0,38	3,85	3,65	1,54	1,15	0,58	0,58	0,00	0,00	0,77
400	0,77	1,92	3,85	3,65	1,92	0,77	1,35	0,19	0,38	0,38
450	0,19	0,96	1,35	1,35	1,54	0,77	2,31	1,15	0,38	0,38
500	0,58	1,73	1,54	1,73	2,50	1,73	3,85	2,50	2,12	1,73
550	0,00	0,38	0,38	0,38	0,58	0,00	0,77	0,19	0,00	0,58
600	0,00	0,38	0,38	0,96	0,38	1,35	0,77	0,38	0,58	0,58
700	0,19	0,19	1,19	0,00	0,19	0,77	0,96	0,77	1,15	0,58
800	0,00	0,38	0,00	0,00	0,19	0,00	0,38	0,58	0,77	0,77
900	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	0,38	0,19
Более 900	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,00	0,19	0,19	0,19	1,73

В таблице 3 показана степень значимости различных характеристик для потребителей разных целевых рынков.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если задача решена, верно;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если задача решена с незначительными погрешностями в расчетной части;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задача решена с погрешностями в расчетной части;
оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задача не решена.

9.2.6 Тестирование по Теме 2.2 «Современные теории конкурентного поведения»

1. Какие виды роста организации выделяют в теории стратегического менеджмента?

- a. экстенсивный
- b. интегрированный
- c. диверсифицированный
- d. экспоненциальный

2. Интенсивный рост это:

- a. развитие за счет объединений с организациями конкурирующего профиля, своими поставщиками или посредниками
- b. развитие за счет поиска и выхода предприятия на новые товарные рынки с новыми товарными предложениями
- c. развитие на основе деятельности на уже занимаемых рынках
- d. рост, характеризующийся увеличением масштабов выпуска продукции

3. Интегрированный рост это:

- a. развитие за счет объединений с организациями конкурирующего профиля, своими поставщиками или посредниками
- b. развитие за счет поиска и выхода предприятия на новые товарные рынки с новыми товарными предложениями
- c. рост за счет развития деятельности на уже занимаемых рынках
- d. рост, характеризующийся увеличением масштабов выпуска продукции

4. Диверсифицированный рост это:

- a. развитие за счет объединений с организациями конкурирующего профиля, своими поставщиками или посредниками
- b. развитие за счет поиска и выхода предприятия на новые товарные рынки с новыми товарными предложениями
- c. рост за счет развития деятельности на уже занимаемых рынках
- d. рост, характеризующийся увеличением масштабов выпуска продукции

5. Матрицу «товар—рынок» разработал:

- a) М. Портер
- b) Дж. Трауту
- c) Л. Данко
- d) И. Ансофф

6. Какими путями может осуществляться стратегия проникновения на рынок?

- a) брендинг
- b) расширение сегмента
- c) расширение кластера
- d) перепозиционирование

7. Виоленты представляют собой:

- a) крупный бизнес, рассчитанный на удовлетворение массового спроса
- b) предприятия, специализирующиеся на каком-либо сегменте
- c) небольшие предприятия, удовлетворяющие локальный спрос и не имеющие особых конкурентных преимуществ
- d) фирмы-новаторы, обладающие уникальными технологиями или идеями, но испытывающие значительные финансовые трудности для их реализации

8. Эксплеренты представляют собой:

- а) крупный бизнес, рассчитанный на удовлетворение массового спроса
- б) предприятия, специализирующиеся на каком-либо сегменте
- с) небольшие предприятия, удовлетворяющие локальный спрос и не имеющие особых конкурентных преимуществ
- д) фирмы-новаторы, обладающие уникальными технологиями или идеями, но испытывающие значительные финансовые трудности для их реализации

9. Причинами диверсифицированного роста предприятия может являться:

- а) обострение конкурентной борьбы
- б) устойчивое положение предприятия на рынке
- с) возможность расширения текущей деятельности фирмы
- д) общее падение спроса

10. Целями международного развития организации может являться:

- а) укрепление позиции фирмы в конкретной географической зоне
- б) увеличение потенциального спроса
- с) распределение коммерческого риска
- д) укрупнение производства

Критерии оценки:

5 баллов – 100 % ответов

4 балла – не менее 60 % ответов

3 балла – не менее 50 % ответов

2 балла - не менее 40 % ответов

1 балл - не менее 30 % ответов

9.2.7 Разноуровневые задачи и задания по Теме 2.2 «Современные теории конкурентного поведения»

Задание

- 1. Изучите информацию о товаре, целевом рынке и конкурирующих товарах.
- 2. Ознакомьтесь с методикой анализа конкурентоспособности товара.
- 3. Выявите конкурирующий товар, который следует выбрать в качестве базового.
- 4. Оцените показатели конкурентоспособности трех марок холодильников предприятия «Норд».
- 5. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок бытовых холодильников, производимых предприятием, выберите одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

Ситуация. «Оценка конкурентоспособности экспортного товара»

По результатам исследования внешних рынков, которое по заказу производителя холодильников — предприятия «Норд» — осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20-25%, поскольку главное внимание этой отрасли промышленности уделяется морозильным камерам. В этой связи интерес фирм-производителей холодильников к этому рынку достаточно высок.

Однако в силу ряда Причины лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или другой долей рынка холодильников в этой стране. Последнее обстоятельство, кстати, послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием «Норд», поскольку оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными производителями

бытовых холодильников на других рынках. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются следующие фирмы: «Лехел» (10% рынка), «Феникс» (5% рынка), «Антей» («Минск 15М», 5% рынка); «Снайга» (3% рынка).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников: «Пурга», «Сириус», «Фриз». Ежегодный выпуск — 1 млн. холодильников, планируемый объем экспорта — 500—600 тыс. шт.

Параметры качества холодильников приведены в табл.1, а их стоимостные характеристики — в табл.2.

Для анализа рекомендуется использовать методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров холодильников, которая дает возможность с помощью значения показателя конкурентоспособности выбрать товар, в наибольшей степени соответствующий конкурентным условиям целевого рынка. Значение показателя конкурентоспособности такого изделия равно 100 или близко к этой величине.

Методика оценки конкурентоспособности холодильников

Конкурентоспособность оценивается по показателю конкурентоспособности K :

$$K \approx \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{эп}}},$$

где $I_{\text{тп}}$ — индекс технических параметров (индекс качества);

$I_{\text{эп}}$ — индекс экономических параметров (индекс цен)

Таблица - Исходные данные для оценки конкурентно способности

№ п/п	Параметр	Марка холодильника							Коэффициент значимости параметров
		Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Минск 15М	
1.	Надежность, ресурс/ тыс.ч	100	130	120	130	130	110	120	18
	Наработка на отказ, тыс.ч	50 -	70	65	80	65	60	55	11
2.	Экономичность, кВт. ч/ сутки	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65	15
3.	Температура низкотемпературного отделения (НТО)	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13
4	Емкость НТО, дм	40	50	50	60	60	40	50	12
5.	Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	11
6.	Дизайн, в баллах по 10-балльной. шкале	4	6	3	5	5	3	4	10

7.	Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	5	5
8.	Материалоемкость, кг	48	60	55	55	55	70	65	5

№ п/п	Стоимостные характеристики	Марка холодильника						
		<i>Лехел</i>	<i>Феникс</i>	<i>Снайга</i>	<i>Минск 15М</i>	<i>Сириус</i>	<i>Пурга</i>	<i>Фриз</i>
1.	Цена (в условной валюте)	1700	1450	1600	1700	1400	1700	1600
2.	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы	5000	6700	7000	6000	6600	4500	6200

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если задача решена, верно;
оценка «хорошо» выставляется студенту, если задача решена с незначительными погрешностями в расчетной части;
оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задача решена с погрешностями в расчетной части;
оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задача не решена.

9.2.8 Тест по Теме 3.1 «Проблемы разработки конкурентной стратегии»

1. Разработка конкурентной стратегии основывается на сопоставлении:

- ключевых факторов успеха фирмы
- емкости рынка
- затрат на маркетинг
- привлекательности рынка

2. Стратегическая альтернатива для ликвидации стратегического разрыва

- снизить уровень инвестиций, смещаясь по матрице, в сторону понижения конкурентоспособности
- снизить уровень инвестиций, чтобы удерживать занятую позицию
- деинвестировать, смещаясь по матрице вправо, в сторону повышения конкурентоспособности
- снизить уровень инвестиций с намерением «собрать урожай»

3. Портфельный анализ – это

- общая оценка рыночной ситуации
- определение и анализ наиболее важных конкурентов
- это инструмент сравнительного анализа стратегических бизнес-единиц компании
- это инструмент, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные ее направления

4. Матричное представление портфельного анализа позволяет:

- a) выявить связь между производственными возможностями и емкостью рынка
 - b) распределить направления деятельности по рынкам товара или сегментам
 - c) обобщить результаты стратегического мышления и представить их в наглядной и выразительной форме
 - d) сравнивать стратегическую ценность различных направлений
- 5. Расположить в верном порядке схему разработки конкурентных стратегий.**
- a) оценка и выбор конкурентной стратегии (3)
 - b) определение и анализ наиболее важных конкурентов (2)
 - c) разработка тактических мероприятий, способствующих реализации выбранной конкурентной стратегии (4)
 - d) общая оценка рыночной ситуации (1)
- 6. Концепция жизненного цикла товара предполагает, что:**
- a) если товар был успешно выведен на рынок, то дальше он постепенно расширяет и углубляет сферы влияния
 - b) если товар был успешно выведен на рынок, то дальше он постепенно сужает и уменьшает сферы влияния
 - c) рынок товара может расширяться до бесконечности
 - d) темпы роста продаж всегда будут увеличиваться
- 7. Наиболее привлекательным рынок будет на стадиях:**
- a) зарождения
 - b) роста
 - c) насыщения
 - d) спада
- 8. Кто из известных деятелей в области маркетинга предлагает проводить сравнительный анализ ЖЦТ и отрасли?**
- a) М. Портер
 - b) Дж. Траут
 - c) Леон Данко
 - d) Л. Грейнер
- 9. Стадия спада рынка в концепции М. Портера является:**
- a) завершающей ступенью
 - b) начальной ступенью
 - c) промежуточной ступенью
 - d) средней ступенью
- 10. Жизненный цикл рынка может состоять из**
- a) издержек и прибыли
 - b) насыщения и спада
 - c) жизненных циклов товара в различных его модификациях
 - d) монополистической конкуренции и олигополии

Критерии оценки:

5 баллов – 100 % ответов

4 балла – не менее 60 % ответов

3 балла – не менее 50 % ответов

2 балла - не менее 40 % ответов

1 балл - не менее 30 % ответов

9.2.9 Тест по Теме 3.2 «Пути реализации и оценка эффективности маркетинговых стратегий»

1. Товарная дифференциация предусматривает:

- a) что сферы реализации товара ограничены
- b) производство большого числа разнообразных товаров и услуг.
- c) достижение предприятием особого положения своих товаров на рынке
- d) включение в ассортиментный перечень предприятия сырьевых продуктов

2. Узкая специализация означает:

- a) что предприятие может работать на узком сегменте рынка и сферы реализации товара ограничены
- b) производство большого числа разнообразных товаров и услуг.
- c) достижение предприятием особого положения своих товаров на рынке
- d) включение в ассортиментный перечень предприятия сырьевых продуктов

3. Товарная диверсификация подразумевает:

- a) что сферы реализации товара ограничены
- b) достижение предприятием особого положения своих товаров на рынке
- c) включение в ассортиментный перечень предприятия сырьевых продуктов
- d) значительное расширение сферы деятельности предприятия: выход на новый рынок с новым товаром.

4. Вертикальная интеграция приводит:

- a) к включению в ассортиментный перечень предприятия сырьевых продуктов
- b) к тому, что сферы реализации товара ограничены
- c) к производству ограниченного числа товаров и услуг.
- d) к достижению предприятием особого положения своих товаров на рынке

5. Целью каждого этапа процесса осуществления инновационной политики является

- a) достижение предприятием особого положения своих товаров на рынке
- b) принятие решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей.
- c) увеличение числа разнообразных товаров и услуг.
- d) реализация товара

6. Инновационная политика может осуществляться специалистами:

- a) специалистами по маркетингу
- b) директором компании
- c) ответственным за производство
- d) рабочими

7. Ценовая политика это –

- a) общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги
- b) принципы и методы определения цен на товары и услуги.
- c) один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах потребителей
- d) это деятельность руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач фирмы.

8. Ценовая стратегия — это

- a) обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода
- b) определение стандартов качества, которыми следует пользоваться при реализации продукции

- с) важнейшая часть общехозяйственной политики организации, обеспечивающая адаптацию фирмы к меняющимся экономическим условиям.
- д) обобщающая модель действий по установлению и изменению цен, набор правил для принятия ценовых решений, обеспечивающих реализацию ценовой политики

9. Стратегические решения в политике распределения касаются:

- а) определения стандартов качества, которыми следует пользоваться при реализации продукции
- б) установления на один и тот же продукт различного уровня цен для разных групп потребителей
- с) установления на один и тот же продукт различного уровня цен для разных рынков
- д) установления цен в рамках всей гаммы товаров

10. Расположить в верном порядке процесс разработки коммуникационной стратегии:

- а) реализация коммуникационной стратегии (5)
- б) определение целей и задач (1)
- с) определение структуры комплекса коммуникаций (3)
- д) выбор стратегии (2)
- е) контроль и анализ полученных результатов (6)
- ф) разработка бюджета коммуникаций (4)

Критерии оценки:

- 5 баллов – 100 % ответов
- 4 балла – не менее 60 % ответов
- 3 балла – не менее 50 % ответов
- 2 балла - не менее 40 % ответов
- 1 балл - не менее 30 % ответов

9.2.10 Разноуровневые задачи и задания по Теме 3.2 «Пути реализации и оценка эффективности маркетинговых стратегий»

Задание.

Сформировать конкурентную стратегию и разработать мероприятия по основным элементам комплекса маркетинга, обеспечивающие реализацию стратегии.

1. Проанализируйте ситуацию, сложившуюся на рынке товаров «хай-фай» в США. Каковы тенденции развития рынка?
2. Охарактеризуйте основные целевые сегменты для производителей в США.
3. Разработайте альтернативные маркетинговые стратегии для фирмы «Плейд». Проведите их сравнительный анализ.
4. Разработайте рекомендации для фирмы по основным направлениям товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Ситуация. «Разработка маркетинговой стратегии»

Производство аппаратуры «хай-фай» в США было начато в 19..х годах несколькими инженерами, которые, если верить популярной в отрасли легенде, бросили каждый свою работу (в основном в аэрокосмической отрасли) для того, чтобы отдаваться своему хобби – созданию усилителей и акустических систем. К концу 1960-х основные производители компонентов стали расширять номенклатуру своей продукции. Потребители могут создавать из компонентов системы, комбинируя по своему выбору: а) входной источник, в качестве которого может выступать проигрыватель, магнитофонная приставка или тюнер; б) управляющий центр, т.е. усилитель или ресивер (усилитель и тюнер в одном блоке); в) выходное устройство, т.е. акустическую систему. По профессиональной терминологии

усилители и ресиверы называются «электроникой». Так, фирма «Скотт», прежде известная только своей «электроникой», создала себе имя в производстве акустических систем. «Шервуд», другой производитель «электроники», в 19 г. вывел на рынок автоматический проигрыватель. Фирма «КЛХ», начинавшая с производства акустических систем, примерно в то же время приступила к выпуску продукции.

Тогда же, в конце 19 х годов, на рынок США стали проникать иностранные фирмы, а большинство из тех, кто основал первые американские компании по производству аппаратуры «хай-фай», стали уходить из отрасли. Как говорил руководитель одной из компаний в интервью журналу:

«Шесть лет назад мы стремились продавать нашу продукцию только некоторой категории избранных потребителей, которые должны были удовлетворять определенным требованиям интеллектуальности и технической грамотности. Мы не хотели продавать подросткам или вообще обычным людям – ориентировались только на людей особенных. Этот подход был по-настоящему элитаристским, и он был очень опасен. Мы его изменили, и из бизнеса для избранных, который по сути дела не хотел расширяться, стали промышленностью, которая гордится собой и своей продукцией. Мы говорим теперь: «Наша продукция так хороша, что мы не успокоимся, пока об этом не узнают все.» В последствии рынок товаров «хай-фай» испытывал рост, при этом в торговле компонентами контингент покупателей качественно менялся. Как показано в табл. 1, среди покупателей в 20.. г. (по сравнению с предыдущим годом) стало меньше женщин, больше молодых людей (в возрасте от 18 до 24 лет), больше жителей Тихоокеанского побережья, больше выпускников колледжей и лиц с доходом на семью 25 тыс. долл. и более.

Учитывая сдвиг в демографической структуре покупателей, компания «Плейд» предприняла обширные исследования с целью определить: 1) потенциал рынка для аппаратуры «хай-фай» по сравнению с аппаратурой менее высокой точности, такой, как компакты и консоли; 2) стереотипы покупательского поведения среди потребителей товаров «хай-фай».

Таблица 1. Демографическая карта покупателей в США

	20..г		20..г.	
	Данные, %			
	демографическая ситуация	покупатели стереокомпонентов	демографическая ситуация	покупатели стереокомпонентов
1	2	3	4	5
Население, тыс.чел.	139778	3400	141622	2788
Мужчин	47,3	73,4	49,6	76,4
Женщин	52,7	26,6	50,4	23,6
Возраст, лет				
18-24	18,1	42,5	18,5	47,6
25-34	20,6	31,8	21,2	26,9
35-49	24,6	18,0	24,2	15,0
50-64	22,4	6,8	21,7	9,9
65 и старше	14,2	1,0	14,4	0,5
Регион проживания				
Новая Англия	3,9	4,4	5,9	6,6
СреднеАтлантический	22,2	18,6	20,6	18,8
Восточно-Центральный	13,1	16,9	14,2	15,1
Западно-Центральный	16,5	19,8	15,2	16,6
Юго-Восточный	18,0	14,0	19Д	14,9
Юго-Западный	10,6	10,4	10,1	7,1
Тихоокеанский	15,6	15,9	14,8	20,8
Образование				
Окончили колледж	11,9	16,3	12,5	25,6
Посещали колледж	14,0	30,8	14,7	27,5

Окончили среднюю школу второй ступени	37,7	39,5	38,0	36,2
Не окончили среднюю школу второй ступени	36,4	13,4	34,8	10,7
<i>Доход на семью, дом.</i>				
25000 и более	8,8	11,5	11,3	20,9
20000-24999	7,5	9,3	8,4	9 ¹
15000-19999	17,1	21,4	18,6	22,7
10000-14999	24,1	21,5	23,2	21,1
8000-9999	9,2	9,8	8,7	8,5
5000-7999	14,4	10,8	13,3	11,3
Менее 5000	18,8	15,7	16,5	6,4
<i>Семейное положение</i>				
Холостые	16,2	36,8	17,3	41,9
Женатые/замужние	69,5	50,4	67,9	52,2
Вдовы/разведенные	14,3	10,8	14,9	6,0
Родители	43,7	36,0	42,4	37,6

Независимая исследовательская фирма обнаружила, что спрос на компоненты возрастал быстрее, чем спрос на компакты или консоли. Однако по объемам продаж на то время компакты значительно превосходили как консоли, так и компоненты. В 1975 г. в США было продано 3,5 млн. единиц компактов, тогда как компонентных систем — 1,5 млн., а консолей — 400 тыс. Для фирмы «Плейд» это означало, что рынок «хай-фай» потерял 3,9 млн. покупателей США. Купив компакты или консоли, эти потребители вряд ли собирались менять их на аппаратуру «хай-фай» — по крайней мере, в течение нескольких лет.

«К тому же, — говорил руководитель фирмы, — каждый раз, когда продается компакт или консоль, мы лишаемся потенциального покупателя на дополнительную акустическую систему, магнитофонную приставку, усовершенствованный ресивер, тюнер, проигрыватель и т.д.»

Исследование поведения покупателей показало, что потребители различных аудиосистем испытывают влияние разных факторов. Основные из них (в порядке убывания важности) были следующими.

Покупатели компонентов:

- естественный звук;
- превосходная электроника;
- возможность наращивать систему;
- символ социального положения.

Покупатели консолей:

- эстетичность;
- достаточно хорошая электроника;
- несложная система подключения;
- при данной цене большая потребительская ценность.

Покупатели компактов:

- более низкая цена;
- меньшие размеры;
- несложная схема подключения;
- простота обращения.

Исследование также выявило, что покупатели компонентов

- сильно зависели от советов родных и знакомых;
- считали, что их знаний в области «хай-фай» едва достаточно, чтобы управляться с аппаратурой (только 8% считали, что они знают «много»);

- прежде чем совершить покупку, особенно первую, тратили значительное время на посещение магазинов;
- на покупку своей первой системы тратили 350—400 или 650—750 долл.;
- заменяли или наращивали компоненты примерно через год—два после совершения начальной покупки.

В табл. 2 представлены результаты опроса потребителей, в котором задавался вопрос: «Что на вас оказало наибольшее влияние при совершении вами вашей последней покупки товаров «хай-фай»?

На основании анализа руководство фирмы «Плейд» пришло к выводу, что необходимо разработать новую маркетинговую стратегию. Перед фирмой была поставлена задача удвоить в следующем году число людей, которые бы имели или покупали компоненты «хай-фай» какой-либо из марок.

Таблица 2. Результаты опроса потребителей

Ответ потребителя	Рекомендации друзей	Процент от общего числа респондентов, % *
Дилеры/продавцы		27
Реклама производителей		15
Рекомендации родственников		12
Реклама дилеров		8
Витрины и выставки магазинов		7
Прочее		14
Не дали ответа		[n = 1 290]
* Сумма процентов превышает 100 из-за того, что некоторые респонденты давали неоднозначные ответы		

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если задача решена, верно;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если задача решена с незначительными погрешностями в расчетной части;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задача решена с погрешностями в расчетной части;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задача не решена.

10. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины

При изучении дисциплины используются традиционные образовательные технологии.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

11.1. Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Количество в библиотеке
1.	Котляревская И.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. — 244 с. — 978-5-7996-1313-6. —	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
2.	Лужнова Н. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова ; Оренбургский государственный университет. - Оренбург : ОГУ, 2015. - 246 с. - ISBN 978-5-7410-1395-3.	учебник	ЭБС "IPRbooks"
3.	Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. О. Н. Жильцовой . - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. - 354 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7.	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки _____ А.М.Асаева

11.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

- другие фонды:

п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Количество в библиотеке
1.	Стратегический маркетинг : учебно-методическое пособие - Тольятти: Кафедра «Управление инновациями и маркетинг». - 2018	Учебно-методическое пособие	Методический кабинет департамента магистратуры (бизнес-программ)

11.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/>

- Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>

11.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Количество лицензий	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	1398	Бессрочная
2	Office Standart	1398	Бессрочная

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., Транспарант-перетяжка, системный блок .	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 16 В,	17,1	1
2	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 14	84,8	16