

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

*Методические рекомендации к самостоятельной работе
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
заочной формы обучения*



Могилев 2023

УДК 339.138
ББК 65.290-я
С83

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «9» ноября 2022 г.,
протокол № 4

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

Даны задания и примеры их решения для аудиторной контрольной работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» заочной формы обучения.

Учебно-методическое издание

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	А. А. Подошевко
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84 /16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 31 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2023

Содержание

1 Содержание аудиторной контрольной работы	4
2 Перечень теоретических вопросов, включенных в АКР.....	4
3 Пример решения задачи для АКР	4
4 Варианты задачи для АКР	7
5 Перечень вопросов к экзамену	17
Список литературы	19

1 Содержание аудиторной контрольной работы

Аудиторная контрольная работа (далее – АКР) по дисциплине «Стратегический маркетинг» включает в себя теоретический вопрос и задачу.

Для получения зачета по АКР необходимо дать не менее 1/2 правильного ответа на теоретический вопрос и решить задачу, при этом незначительными замечаниями, не влияющими на зачет, являются погрешности в вычислениях, вызванные округлением чисел, отсутствие или неполные выводы по задаче.

2 Перечень теоретических вопросов, включенных в АКР

- 1 Стратегический и оперативный маркетинг: отличия и взаимосвязь.
- 2 Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок»
- 3 Методы оценки внешней среды: метод «5*5», PEST-анализ.
- 4 Анализ рынка с использованием модели пяти сил конкуренции М. Портера.
- 5 Анализ сильных и слабых сторон, SNW-анализ.
- 6 Этапы и правила проведения SWOT-анализа.
- 7 Модели сегментирования рынка.
- 8 Стратегии охвата рынка.
- 9 Направления позиционирования.
- 10 Подходы к классификации конкурентных стратегий.
- 11 Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.
- 12 Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
- 13 Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
- 14 Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
- 15 Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках.
- 16 Стратегические решения в товарной политике.
- 17 Стратегические решения в ценовой политике.
- 18 Стратегические решения в коммуникационной политике.
- 19 Стратегические решения в ценовой политике.
- 20 Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга.

3 Пример решения задачи для АКР

Задача. По данным таблицы 1 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 1 – Исходные данные для БКГ-анализа

Вид продукции	Объем продаж, тыс. р.	
	Предыдущий год	Отчетный год
Диваны	156	216
Пуфы и банкетки	11	14
Наборы мягкой мебели	79	92
Матрасы	14	17
Гардеробные и прихожие	11	15
Комоды	12	10
Кровати	15	18
Мебель для гостиной	39	48
Мебель для детской	51	65
Мебель для спальни	82	99
Шкафы	12	18
Шкафы-купе	23	33
Офисная мебель	15	22
Полки и стеллажи	10	9
Стол	17	20
Стулья и кресла	20	24
Кухни	138	194

Методические указания

Для проведения стратегического портфельного анализа ассортимента продукции предприятия и построения адаптированной матрицы БКГ строим таблицу 2.

Далее проводим расчеты и построения в следующей последовательности:

1) рассчитываем суммарный объем продаж в отчетном и предыдущем годах;

2) рассчитываем темп роста объемов продаж по каждому виду продукции как процентное отношение объема продаж в отчетном году к объему продаж в предыдущем году;

3) определяем удельный вес каждого вида продукции в общем объеме продаж за отчетный год;

4) рассчитываем среднее значение темпов роста и удельного веса продукции (по среднеарифметической);

5) строим матрицу БКГ (рисунок 1), где ось X – удельный вес продукции, ось Y – темп роста:

– точку раздела товаров по темпам роста определяем как средний темп роста всех продуктов компании за оцениваемый период;

– точку раздела товаров по величине доли в объеме продаж определяем путем экспертной оценки, после нанесения на матрицу всех товаров;

б) отмечаем на матрице все виды продукции кружками, соответствующими их удельному весу в отчетном году;

7) делаем выводы по различным группам продукции («звездам», «дойным коровам», «трудным детям», «гонимым собакам»);

8) вносим предложения по совершенствованию ассортимента продукции.

Таблица 2 – Расчеты для построения матрицы БКГ

Вид продукции	Номер на рисунке 1	Объем продаж, тыс. р.		Темп роста, %	Удельный вес в отчетном году, %
		Предыдущий год	Отчетный год		
Диваны	1	156	216	138,46	23,63
Пуфы и банкетки	2	11	14	127,27	1,53
Наборы мягкой мебели	3	79	92	116,46	10,07
Матрасы	4	14	17	121,43	1,86
Гардеробные и прихожие	5	11	15	136,36	1,64
Комоды	6	12	10	83,33	1,09
Кровати	7	15	18	120,00	1,97
Мебель для гостиной	8	39	48	123,08	5,25
Мебель для детской	9	51	65	127,45	7,11
Мебель для спальни	10	82	99	120,73	10,83
Шкафы	11	12	18	150,00	1,97
Шкафы-купе	12	23	33	143,48	3,61
Офисная мебель	13	15	22	146,67	2,41
Полки и стеллажи	14	10	9	90,00	0,98
Стол	15	17	20	117,65	2,19
Стулья и кресла	16	20	24	120,00	2,63
Кухни	17	138	194	140,58	21,23
Итого	–	705	914	–	100,00
Среднее значение	–	–	–	125,00	5,00

По рисунку 1 можно сказать, что портфель продукции предприятия является достаточно сбалансированным:

– к «дойным коровам» относятся наборы мягкой мебели, мебель для спальни, мебель для гостиной; они занимают более 25 % объема продаж, что позволяет накапливать достаточно средств для инвестирования в развитие;

– к «звездам» относятся мебель для детской, кухни и диваны; они имеют наибольшую долю в общем объеме производства и хорошие темпы роста продаж, их необходимо всячески поддерживать и развивать;

– к категории «трудные дети» относятся пуфы и банкетки, гардеробные и прихожие, мебель для детской, шкафы, шкафы-купе, офисная мебель. Они характеризуются высокими темпами роста объемов продаж, но незначительным удельным весом. Следовательно, необходимо разработать мероприятия по

увеличению удельного веса данных видов продукции в суммарном объеме за счет уменьшения удельного веса продукции следующей группы;

– к «гонимым собакам» относятся матрасы, комоды, кровати, полки и стеллажи, столы, стулья и кресла. Отказываться от них не стоит, т. к. они позволяют предприятию предлагать расширенный ассортимент продукции для покупателей, однако можно уменьшить их количество, чтобы высвободить место для товаров других групп. Так, например, столы и стулья можно демонстрировать с помощью каталогов производителей, аналогично – матрасы.

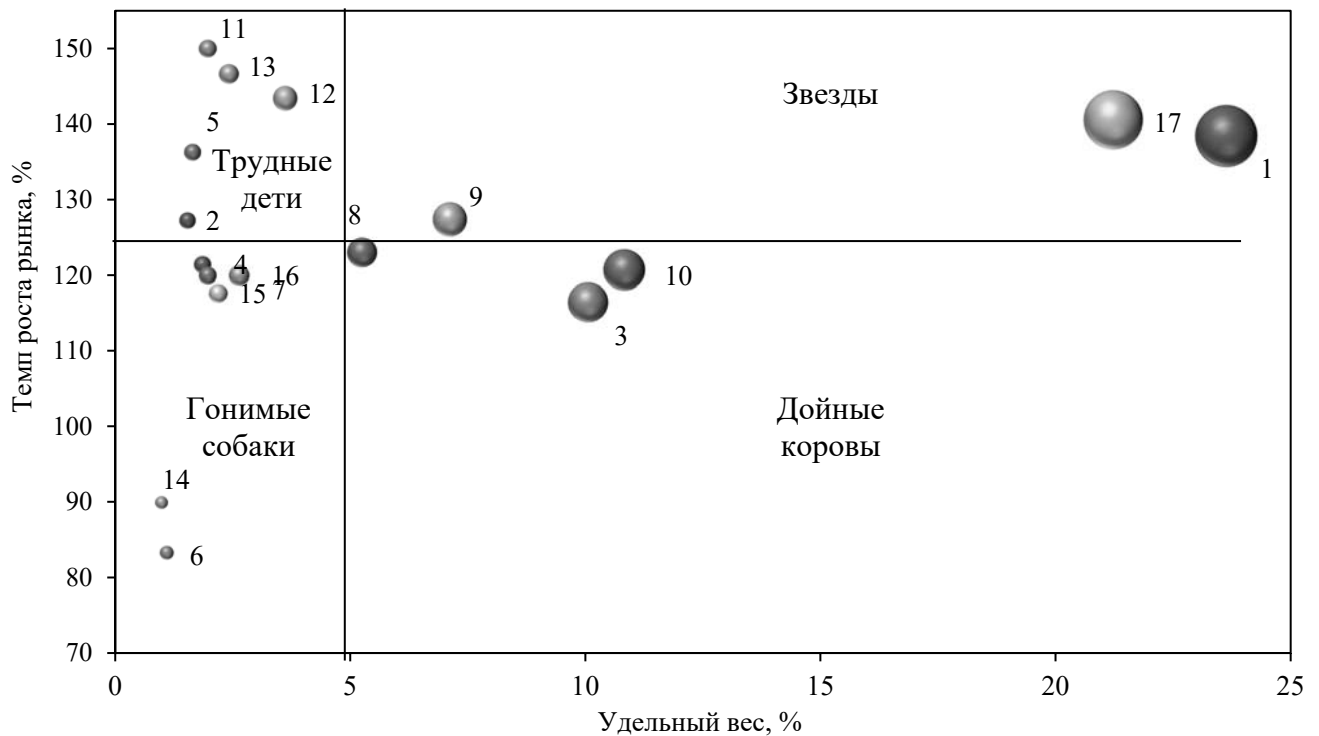


Рисунок 1 – Матрица БКГ

4 Варианты задачи для АКР

Вариант 1

По данным таблицы 3 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Вариант 2

По данным таблицы 4 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 3 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 1

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Ручки	2000	1400
Краски	100	800
Альбомы	150	700
Карандаши	1500	1050
Папки	2000	2540
Скрепки	130	250
Дыроколы	50	80
Регистраторы	70	100

Таблица 4 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 2

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Ручки	80	920
Краски	100	1840
Альбомы	320	1420
Карандаши	230	870
Папки	120	290
Скрепки	710	400
Дыроколы	1130	900
Регистраторы	340	1540

Вариант 3

По данным таблицы 5 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 5 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 3

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Ручки	100	1130
Краски	320	340
Альбомы	230	950
Карандаши	120	550
Папки	710	500
Скрепки	1130	40
Дыроколы	40	800
Регистраторы	90	700

Вариант 4

По данным таблицы 6 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 6 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 4

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Ручки	1000	1700
Краски	120	10
Альбомы	450	350
Карандаши	1500	400
Папки	170	1100
Скрепки	1300	950
Дыроколы	200	2000
Регистраторы	230	100

Вариант 5

По данным таблицы 7 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 7 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 5

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Ручки	1130	1190
Краски	340	1300
Альбомы	790	2000
Карандаши	920	1100
Папки	1840	1150
Дыроколы	40	180
Регистраторы	800	500

Вариант 6

По данным таблицы 8 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Вариант 7

По данным таблицы 9 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 8 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 6

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Ручки	100	1500
Краски	320	200
Альбомы	230	130
Карандаши	120	150
Папки	710	170
Скрепки	1130	750
Дыроколы	920	100

Таблица 9 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 7

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	250	20
Степлеры	2000	40
Кисти	100	800
Тетради	1500	1050
Блокноты	200	2540
Корректор	30	250
Маркеры	50	80

Вариант 8

По данным таблицы 10 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 10 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 8

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	700	140
Кисти	100	1840
Открытки	320	1420
Тетради	230	870
Блокноты	120	290
Корректор	710	400
Маркеры	1130	900

Вариант 9

По данным таблицы 11 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 11 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 9

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	900	580
Кисти	320	340
Открытки	230	950
Тетради	120	550
Блокноты	710	500
Корректор	1130	1400
Маркеры	400	800

Вариант 10

По данным таблицы 12 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 12 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 10

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Степлеры	1000	1700
Кисти	120	10
Открытки	450	350
Тетради	1500	400
Блокноты	170	1100
Корректор	1300	950
Маркеры	200	2000

Вариант 11

По данным таблицы 13 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 13 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 11

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	100	3000
Степлеры	1130	90
Кисти	340	1300
Открытки	790	2000
Тетради	920	100
Блокноты	1840	150
Корректор	1420	1500

Вариант 12

По данным таблицы 14 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 14 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 12

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	400	80
Кисти	100	1500
Открытки	320	200
Тетради	230	30
Блокноты	120	50
Корректор	710	70
Маркеры	1130	750

Вариант 13

По данным таблицы 15 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 15 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 13

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Степлеры	1500	1050
Кисти	2200	2540
Открытки	130	250
Тетради	150	80
Блокноты	70	100
Корректор	750	320
Маркеры	700	230

Вариант 14

По данным таблицы 16 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Вариант 15

По данным таблицы 17 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 16 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 14

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Папки	230	870
Скрепки	120	290
Дыроколы	710	400
Регистраторы	1130	900
Линейки	340	1540
Ластики	950	20
Точилки	550	2000
Маркеры	500	100

Таблица 17 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 15

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Папки	1500	400
Скрепки	170	1100
Дыроколы	1300	950
Регистраторы	200	2000
Линейки	230	100
Ластики	670	150
Точилки	30	1500

Вариант 16

По данным таблицы 18 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 18 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 16

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Папки	120	550
Скрепки	710	500
Дыроколы	1130	40
Регистраторы	40	800
Линейки	90	700
Ластики	1600	10
Точилки	250	20

Вариант 17

По данным таблицы 19 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 19 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 17

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Папки	920	100
Скрепки	1840	150
Дыроколы	1420	1500
Регистраторы	40	80
Линейки	800	100
Ластики	700	320
Точилки	1050	230
Маркеры	2540	3120

Вариант 18

По данным таблицы 20 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 20 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 18

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Папки	920	100
Скрепки	1840	150
Дыроколы	1420	1500
Регистраторы	40	80
Линейки	800	100
Ластики	700	320
Точилки	1050	230

Вариант 19

По данным таблицы 21 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 21 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 19

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Папки	950	1420
Скрепки	550	870
Дыроколы	500	290
Регистраторы	40	400
Линейки	90	900
Ластики	1600	1540
Точилки	250	20

Вариант 20

По данным таблицы 22 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 22 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 20

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	1500	1130
Степлеры	200	40
Кисти	30	90
Открытки	50	1600
Тетради	70	250
Блокноты	750	3000
Корректор	700	140
Маркеры	80	920

Вариант 21

По данным таблицы 23 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 23 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 21

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	750	170
Кисти	700	1300
Открытки	630	200
Тетради	60	230
Блокноты	2200	670
Корректор	1100	30
Маркеры	900	80

Вариант 22

По данным таблицы 24 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Вариант 23

По данным таблицы 25 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 24 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 22

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Степлеры	1540	120
Кисти	20	710
Открытки	2000	1130
Тетради	100	340
Блокноты	150	950
Корректор	1680	550
Маркеры	10	500

Таблица 25 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 23

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	290	710
Степлеры	400	1130
Кисти	900	400
Открытки	1580	1490
Тетради	20	1600
Блокноты	2000	250
Корректор	100	3000
Маркеры	1130	900

Вариант 24

По данным таблицы 26 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 26 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 24

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	750	170
Кисти	700	1300
Открытки	630	200
Тетради	60	230
Блокноты	2200	670
Корректор	1100	930
Маркеры	900	800

Вариант 25

По данным таблицы 27 провести стратегический портфельный анализ ассортимента продукции предприятия с помощью адаптированной матрицы БКГ. Сделать выводы.

Таблица 27 – Исходные данные для БКГ-анализа по варианту 25

Товар	Прошлый год	Отчетный год
Степлеры	290	710
Кисти	400	1130
Открытки	900	40
Тетради	1580	90
Блокноты	20	1600
Корректор	2000	250
Маркеры	100	3000

5 Перечень вопросов к экзамену

- 1 История возникновения и развития стратегического маркетинга.
- 2 Общая характеристика и сущность стратегического управления.
- 3 Роль и место стратегического маркетинга в стратегическом управлении предприятием.
- 4 Современное понимание стратегического маркетинга.
- 5 Стратегический и оперативный маркетинг: отличия и взаимосвязь.
- 6 Характеристика способов разработки маркетинговых стратегий.
- 7 Суть управления стратегическим маркетингом. Структура системы стратегического маркетинга.
- 8 Стратегическое маркетинговое планирование.
- 9 Организация стратегического маркетинга.
- 10 Координация и взаимодействие в сфере стратегического маркетинга.
- 11 Понятие и виды базовых стратегий роста.
- 12 Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок»
- 13 Маркетинговые возможности предприятия.
- 14 Аудит маркетинга.
- 15 Методы оценки внешней среды: метод «5*5», PEST-анализ.
- 16 Анализ рынка с использованием модели пяти сил конкуренции М. Портера.
- 17 Анализ сильных и слабых сторон, SNW-анализ.
- 18 Этапы и правила проведения SWOT-анализа.
- 19 Проблемы выбора целевых рынков.
- 20 Значение сегментирования рынка в деятельности современного предприятия.
- 21 Классификация переменных сегментирования.
- 22 Понятие макросегментации рынка и микросегментационный анализ.
- 23 Модели сегментирования рынка.
- 24 Стратегии охвата рынка.

- 25 Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий.
- 26 Характеристика этапов разработки концепции позиционирования.
- 27 Направления позиционирования.
- 28 Правила построения и использования карт позиционирования.
- 29 Ошибки позиционирования.
- 30 Понятие конкуренции и конкурентной стратегии.
- 31 Составляющие анализа конкурентов.
- 32 Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий.
- 33 Подходы к классификации конкурентных стратегий.
- 34 Понятие и виды конкурентных преимуществ.
- 35 Модель жизненного цикла товара.
- 36 Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.
- 37 Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
- 38 Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
- 39 Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
- 40 Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках.
- 41 Сущность и принципы анализа в стратегическом маркетинге. Методы и приемы анализа в стратегическом маркетинге.
- 42 Области использования матричных методов.
- 43 Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге.
- 44 Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации: матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM.
- 45 Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка: модель Хофера-Шенделя, матрица ADL.
- 46 Стратегические решения в товарной политике.
- 47 Стратегические решения в ценовой политике.
- 48 Стратегические решения в коммуникационной политике.
- 49 Стратегические решения в ценовой политике.
- 50 Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга.

Список литературы

- 1 **Казакова, Н. А.** Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н. А. Казакова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 240 с.
- 2 **Кислицына, В. В.** Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 464 с.
- 3 **Магомедов, Ш. Ш.** Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник для бакалавров / Ш. Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К, 2020. – 176 с.
- 4 **Наумов, В. Н.** Стратегический маркетинг : учебник / В. Н. Наумов. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 356 с.
- 5 **Сергеев, А. А.** Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. – Москва : Юрайт, 2020. – 484 с.
- 6 Стратегический маркетинг для магистров : учебник / Под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 316 с.
- 7 **Шевченко, Д. А.** Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Дашков и К, 2021. – 613 с.