

4. Стратегическое планирование маркетинга

Основные термины: стратегическое планирование, программа фирмы, стратегические хозяйственные подразделения, хозяйственный портфель фирмы, план маркетинга.



1. Какова основная цель планирования маркетинга?



2. Назовите основные преимущества стратегического планирования маркетинга.



3. Опишите назначение каждого из видов плана маркетинга.

Долгосрочный

Годовой



4. *Дорисуйте схему "Этапы стратегического планирования маркетинга" и заполните пустые прямоугольники.*

ПРОГРАММА ФИРМЫ

Слежение за результатами



5. Приведите примеры вариантов хозяйственного портфеля фирмы.

1.

2.

3.

4.



6. Выберите один из приведенных хозяйственных портфелей фирмы и разбейте его на стратегические хозяйственные подразделения. Обоснуйте их выделение.



7. Определите цели маркетинга для выбранных стратегических хозяйственных подразделений и их количественное или качественное выражение.



8. Назовите восемь составляющих плана маркетинга.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____



9. Для чего необходим раздел "Аннотация"?



10. Какая информация необходима для анализа маркетинговой ситуации?



11. Покажите схематично взаимосвязь разделов плана маркетинга.



12. Обоснуйте каждую из четырех стратегий фирмы (Бостонская матрица) применительно к продукции молочного комбината.

1.

Продукция:
Обоснование:

2.

Продукция:
Обоснование:

3.

Продукция:
Обоснование:

4.

Продукция:
Обоснование:



13. Обоснуйте каждую из четырех стратегий фирмы (по товарам/рынкам) применительно к продукции мебельного комбината.

1.

Продукция:
Обоснование:

2.

Продукция:
Обоснование:

3.

Продукция:
Обоснование:

4.

Продукция:
Обоснование:



14. Общая стратегическая модель Портера: базовые стратегии и их содержание. Приведите примеры.

Базовые стратегии

--	--	--

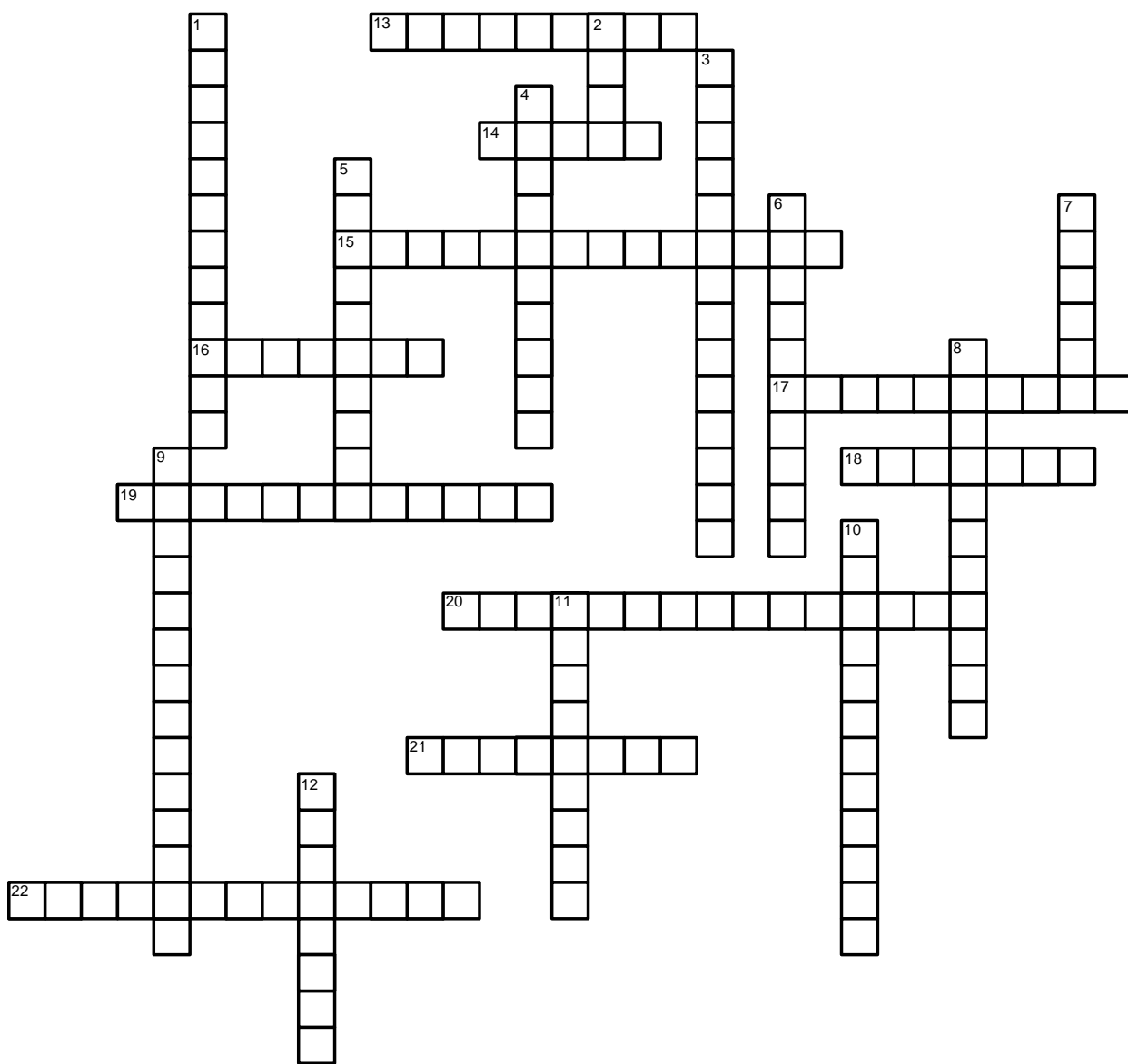
Содержание

--	--	--

Примеры

--	--	--

Кроссворд



Вопросы к кроссворду

По вертикали:

1. Стратегия, при которой фирма выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены или уникальное предложение.
2. Количество денег, определенное при совершении сделки.
3. Стратегия, которая применяется для устранения зависимости производителя от какого-либо одного товара или рынка, (новый товар – новый рынок).
4. Фирмы, оказывающие содействие в установлении контактов и заключении сделок.
5. Фирмы, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров.
6. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме и оказывает влияние на ее способность достигать поставленные цели.
7. Раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли.
8. Совокупность различных мероприятий, в целях повышения спроса, увеличения сбыта.
9. Стратегия, при которой фирма ориентируется на широкий рынок, предлагая товар с уникальными качественными характеристиками.
10. Стратегия, ориентированная на широкий рынок и низкие цены, что позволяет получать большую прибыль, чем конкуренты.
11. Перечень мероприятий с указанием исполнителей, сроков.
12. Стратегия (старый товар – новый рынок), которая эффективна, когда фирма хочет увеличить сбыт существующих товаров на новых рынках.

По горизонтали:

13. Раздел плана маркетинга, в котором предоставлено краткое описание главных целей и рекомендаций, включенных в план.
14. Объект купли-продажи, рыночных отношений.
15. Планирование, как процесс определения целей, стратегий и мероприятий.
16. Покупатели, на которых направлены основные усилия фирмы.
17. Фирмы, соперничающие в достижении идентичных целей.
18. Результат человеческого труда, хозяйственной деятельности.
19. Анализ, с помощью которого фирма определяет возможности и проблемы, с которыми она может столкнуться.
20. Один из четырех составляющих комплекса маркетинга.
21. Раздел плана маркетинга, содержащий процедуры и методы контроля.
22. Стратегия (старый товар – старый рынок), которая эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен.

ТЕСТЫ

1. Какой подход к выработке стратегии маркетинга предусматривает деление на стратегические хозяйственные подразделения?

- а) матрица Ансоффа
- б) бостонская матрица
- в) PIMS
- г) модель Портера
- д) все подходы

2. Какой подход к выработке стратегии маркетинга предусматривает четыре стратегии маркетинга: проникновение на рынок, развитие рынка, разработка товара, диверсификация?

- а) матрица Ансоффа
- б) бостонская матрица
- в) PIMS
- г) модель Портера
- д) все подходы

3. Какой подход к выработке стратегии маркетинга предусматривает различные стратегии в зависимости от темпов роста отрасли и доли на рынке?

- а) матрица Ансофа
- б) бостонская матрица
- в) PIMS
- г) модель Портера
- д) все подходы

4. Какой подход к выработке стратегии маркетинга предусматривает выбор стратегии, исходя из уникальности или цены?

- а) матрица Ансофа
- б) бостонская матрица
- в) PIMS
- г) модель Портера
- д) все подходы

5. Какой подход к выработке стратегии маркетинга предусматривает установление зависимости между различными экономическими параметрами и доходом от инвестиций и движением наличных средств?

- а) матрица Ансофа
- б) бостонская матрица
- в) PIMS
- г) модель Портера
- д) все подходы

6. К какому этапу стратегического планирования маркетинга относится сравнение планируемых показателей с достигнутыми?

- а) разработка стратегии
- б) определение целей и задач
- в) ситуационный анализ
- г) реализация тактики
- д) слежение за результатами

7. К какому этапу стратегического планирования маркетинга относятся конкретные действия, выполняемые с целью реализации заданной маркетинговой стратегии?

- а) разработка стратегии
- б) определение целей и задач
- в) ситуационный анализ
- г) реализация тактики
- д) слежение за результатами

8. Что такое хозяйственный портфель фирмы?

- а) вся продукция фирмы
- б) СХП
- в) стратегия фирмы
- г) клиенты фирмы
- д) программа фирмы

9. В каком разделе плана маркетинга содержится анализ рынка?

- а) опасности и возможности
- б) текущая маркетинговая ситуация
- в) цели маркетинга
- г) стратегия маркетинга
- д) бюджет

10. Какая маркетинговая стратегия позволяет получать прибыль фирме, даже если ее доля рынка незначительна?

- а) диверсификации
- б) преимущества
- в) дифференциации
- г) концентрации
- д) любая