

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Сущность стратегического маркетинга	8
1.1 История возникновения и развития стратегического маркетинга	8
1.2 Современное понимание стратегического маркетинга	10
1.3 Понятие и элементы стратегии маркетинга	11
1.4 Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления	13
2 Управление стратегическим маркетингом	14
2.1 Стратегическое маркетинговое планирование	14
2.2 Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования	17
2.3 Организация стратегического маркетинга	19
2.4 Координация и взаимодействие в сфере стратегического маркетинга	20
2.5 Стратегический маркетинговый контроль	21
3 Базовые стратегии роста предприятия	23
3.1 Общая характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок»	23
3.2 Модифицированная матрица «товар – рынок»	27
3.3 Направления диверсифицированного роста	28
3.4 Виды и преимущества интегрированного роста	29
3.5 Стратегии сохранения или сокращения позиции на рынке	30
3.6 Использование матрицы «товар – рынок» в оценке направлений развития предприятия	31
4 Анализ стратегических маркетинговых возможностей	37
4.1 Назначение аудита маркетинга	37
4.2 Внешний маркетинговый аудит	37
4.3 Внутренний аудит маркетинга	42
4.4 Особенности проведения SWOT-анализа	43
4.5 Анализ отрасли с использованием теории пяти конкурентных сил	46
5 Сегментация и позиционирование в стратегическом маркетинге	55
5.1 Проблемы выбора целевых рынков	55
5.2 Проведение сегментации рынка	57
5.3 Современные модели сегментации рынка	60
5.4 Сегментация на основе искомых выгод (мультиатрибутивная сегментация)	62
5.5 Стратегии охвата рынка. Оценка привлекательности рынков (сегментов)	65
5.6 Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий	66
5.7 Характеристика этапов разработки концепции	

позиционирования	67
5.8 Направления позиционирования	69
5.9 Правила построения и использования карт восприятия	70
5.10 Ошибки и способы модификации неблагоприятного позиционирования	74
5.11 Использование методов маркетинговых исследований в разработке концепции позиционирования	78
6 Оценка конкурентных позиций предприятия	80
6.1 Составляющие анализа конкурентов	80
6.2 Конкурентный бенчмаркинг	82
6.3 Классификация конкурентных стратегий	84
6.4 Понятие и виды конкурентных преимуществ	88
6.5 Современные теории конкурентного поведения	92
6.6 Процесс разработки конкурентной стратегии	95
7 Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	104
7.1 Стратегические задачи на различных стадиях жизненного цикла товара	104
7.2 Сравнительный анализ традиционного жизненного цикла товара и жизненного цикла отрасли М. Портера	107
7.3 Маркетинговые стратегии для участников новых рынков	110
7.4 Маркетинговые стратегии для растущего рынка	111
7.5 Маркетинговые стратегии для зрелого рынка	115
7.6 Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках	116
8 Применение матричных методов в стратегическом анализе	119
8.1 Области использования матричных методов	119
8.2 Особенности использования матрицы BCG в стратегическом маркетинговом планировании	120
8.3 Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля	123
8.4 Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла	127
9 Механизм реализации стратегического маркетинга	132
9.1 Стратегический решения в товарной политике и пути их реализации	132
9.2 Стратегические решения в политике распределения и пути их реализации	133
9.3 Стратегические решения в коммуникационной политике и пути их реализации	136
9.4 Стратегические решения в ценовой политике и пути их реализации	139
10 Концепция маркетинга взаимоотношений	142
10.1 Эволюция маркетинга взаимоотношений	142
10.2 Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями	146
10.3 Разработка стратегии маркетинга взаимоотношений	149

10.4	Принципы сегментации при использовании МВ	152
10.5	Технологии прозрачного маркетинга	153
10.6	Понятие CRM-технологий и программных продуктов, их обеспечивающих	155
	Список литературы	160