



**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СРЕДНЕРУССКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и управления

**УТВЕРЖДАЮ**  
Заведующий кафедрой экономики и  
управления

*Н.М. Ланцова*  
Ланцова Н.М.  
«25» августа 2017 года

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Укрупненная группа направлений и специальностей	38.00.00 Экономика и управление
Направление	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Управление проектом
Форма обучения	заочная

№ п/п	На учебный год	ОДОБРЕНО на заседании кафедры		УТВЕРЖДАЮ заведующий кафедрой	
		Протокол	Дата	Подпись	Дата
1	2017 - 2018	№ 1	«25» августа 2017 г.	<i>Н.М. Ланцова</i>	«25» августа 2017 г.
2	20__ - 20__	№	« » 20 г.		« » 20 г.
3	20__ - 20__	№	« » 20 г.		« » 20 г.
4	20__ - 20__	№	« » 20 г.		« » 20 г.

Обнинск  
2017 год

## 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. N 7 дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в состав вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)». Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является обязательной для изучения.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина "Стратегический маркетинг" предназначена для углубленного изучения научных принципов управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов, изучения состояния и развития рынка. Особое внимание отводится роли стратегического маркетинга в экономическом развитии страны, комплексному исследованию товарного рынка, его сегментации, формированию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий, организации в этой связи деятельности маркетинговой службы.

Студент должен освоить знания, связанные с восприятием стратегического маркетинга как философии современного предпринимательства, пониманием его как необходимой компоненты в реформировании предприятий, отработкой конкретных процедур и методов маркетинга.

**Цель дисциплины** - научить студентов решению основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровнях, с использованием современных информационных технологий; сформировать собственное представление о порядке выбора маркетинговой стратегии фирмы и способах ее реализации.

### **Задачи курса:**

- изучение теоретических основ стратегического управления маркетингом;
- исследование сущности и особенностей принятия и реализации маркетинговых стратегических решений;
- формирование у будущих специалистов наиболее полных и всесторонних теоретических знаний и практических навыков управления предприятием в рыночных условиях.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В ходе изучения дисциплины студент должен:

### **знать:**

- сущность стратегического управления маркетингом как обособившегося вида деятельности;
- цели, задачи, принципы и методы стратегического управления маркетингом;
- субъекты внешней среды фирмы, а также основные факторы внутренней среды;
- методы сбора и обработки информации об экономических объектах;
- методы изучения товарного рынка, спроса и предложения, их взаимодействия.

### **уметь:**

- разрабатывать, принимать и реализовывать с высокой эффективностью стратегические маркетинговые решения;
- проводить маркетинговые исследования по отбору целевых рынков;
- выполнять общие и конкретные функции управления маркетингом;
- осуществлять стратегическое планирование в системе маркетинга;
- использовать методы анализа, прогнозирования и организации рынка, реализации продукции и услуг.

**владеть:**

- представлением об иерархии стратегий в маркетинге;
- представлением о стратегическом маркетинге и методах изучения текущей ситуации, управлении движением товаров;
- представлением о рынке товаров, механизме его функционирования;
- представлением о спросе и предложении;
- представлением о возможностях использования современных информационных технологий в условиях реально действующих фирм.

В результате изучения дисциплины у студента формируется следующие **компетенции:**

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

#### 4. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№№ п/п	Наименование раздела	№ задания	Тема задания	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1.	Стратегическое управление	1	Особенности стратегического управления	ПК-3, ПК-5
		2	Выбор стратегических альтернатив	ПК-3, ПК-5
		3	Предмет «Стратегический маркетинг»	ПК-5
		4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	ПК-5, ПК-9
2.	Система маркетинговых стратегий	5	Иерархия стратегий в маркетинге	ПК-3
		6	Корпоративные стратегии	ПК-5, ПК-3, ПК-9
		7	Функциональные стратегии	ПК-5
		8	Инструментальные стратегии	ПК-5
		9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	ПК-5, ПК-3, ПК-9
3.	Стратегическое маркетинговое планирование	10	Этапы плана маркетинга	ПК-3
		11	Методы маркетингового планирования	ПК-3, ПК-9
		12	Определение затрат на маркетинг	ПК-9
		13	Маркетинговый контроль	ПК-9
4.	Система маркетинговых	14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	ПК-3, ПК-9

	исследований	15	Методы маркетингового исследования	ПК-3
		16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	ПК-9
		17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	ПК-5, ПК-9
5.	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	ПК-3
		19	Конкурентные модели и матрицы	ПК-3
		20	Конкурентные преимущества	ПК-3

## 5. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКОЙ СХЕМЕ

Знания и умения, приобретаемые студентами после изучения дисциплины будут использоваться в организационно-экономической, финансово-экономической, аналитической, внешнеэкономической, предпринимательской, научно-исследовательской, образовательной деятельности. Полученный объем знаний и практических навыков позволит осознать стратегический маркетинг как комплексную систему организации производства, распределения и продвижения товаров, осуществлять управление организацией на его принципах.

## 6. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

(заочная – 5 лет)

Вид учебной работы	Всего часов (Зачетных единиц), 5 курс
1	2
Общая трудоемкость дисциплины	252 (7)
Аудиторные занятия*	24
Лекции	12
Лабораторные работы	-
Практические занятия	12
Самостоятельная работа	219
Вид итогового контроля	Экзамен(9), реферат

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

#### РАЗДЕЛ I. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

##### Тема 1. Особенности стратегического управления

Необходимость стратегического управления. Сущность стратегического управления и его отличие от оперативного управления. Преимущества и недостатки стратегического управления. Стратегическое управление – как совокупность взаимосвязанных управленческих процессов: анализ среды, определение миссии и целей, анализ и выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения стратегий.

##### Тема 2. Выбор стратегических альтернатив

Основные стратегические альтернативы: ограниченный рост, рост, сокращение, сочетание различных стратегий. Факторы, влияющие на выбор стратегических альтернатив: риск, знание прошлых стратегий, реакция на владельцев, фактор времени.

### **Тема 3. Предмет «Стратегический маркетинг»**

Прикладные аспекты маркетинговой деятельности фирмы: аналитический (понимание рынков, всесторонний их анализ), активный (проникновение на рынки, воздействие на них). Объекты стратегического маркетинга. Влияние стратегического маркетинга на эффективность объектов.

### **Тема 4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга**

Особенности стратегического маркетинга. Основные критерии оценки эффективности стратегических позиций фирмы на рынке. Стратегический маркетинг (функции и задачи). Операционный маркетинг (функции и задачи).

## **РАЗДЕЛ II. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

### **Тема 5. Иерархия стратегий в маркетинге**

Выбор целевого сегмента рынка. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный, функциональный, инструментальный. Взаимосвязь спроса, цели, стратегии и инструментов маркетинга. Стратегии регулирования спроса.

### **Тема 6. Корпоративные стратегии**

Портфельные стратегии (Портфолио-анализ). Маркетинговая стратегическая матрица. Матрица возможностей рынок/продукт. Матрица «Бостон консалтинг групп (БКГ)». Стратегии роста. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификация: концентрическая, горизонтальная, конгломератная (латеральная). Конкурентные стратегии. Преимущества и недостатки стратегических моделей.

### **Тема 7. Функциональные стратегии**

Стратегии сегментации рынка. Альтернативные методы удовлетворения целевого рынка. Принципы сегментирования рынка. Стратегии позиционирования. Этапы позиционирования. Сегментирование, позиционирование, дифференциация: продуктовая, сервисная, персонала, имиджа. Ошибки позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга (маркетинг-микс).

### **Тема 8. Инструментальные стратегии**

Стратегические решения для элементов комплекса маркетинга. Стратегические решения продуктовой политики. Стратегические решения ценовой политики. Стратегические решения сбытовой политики. Стратегические решения коммуникативной политики.

### **Тема 9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы**

Роль маркетинговой стратегии в деятельности фирмы. Крупные фирмы: множественная сегментация, диверсификация. Средние фирмы: одномерная или двумерная сегментация, специализация. Мелкие фирмы: концепция пяти «пи»: кадры, товар, цена, распределение, продвижение. Маркетинговая программа, последовательность ее разработки.

## **РАЗДЕЛ III. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ**

### **Тема 10. Этапы плана маркетинга**

План маркетинга и его периодичность. Этапы разработки плана маркетинга: проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей фирмы; определение целей; принятие стратегических решений; разработка плана маркетинговых мероприятий; расчет общей величины и структуры затрат; контроль и корректировка плана.

### **Тема 11. Методы маркетингового планирования**

Ситуационный анализ: элементы микросреды маркетинга (внешняя: рынки, потребители, конкуренты, посредники, поставщики; внутренняя: организация, информация, планирование, контроль, продукт, цена, продажи, методы стимулирования). STEP- анализ, SWOT- анализ, GAP- анализ. Сущность приведенных методов.

## **Тема 12. Определение затрат на маркетинг**

Методы определения общих затрат на маркетинг. Постоянные и переменные затраты. Основные направления расходов на маркетинг. Современные методы планирования маркетинговых затрат. Метод предельных маркетинговых бюджетов.

## **Тема 13. Маркетинговый контроль**

Роль маркетингового контроля в деятельности фирмы. Основные направления маркетингового контроля: контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат, стратегический контроль маркетинга. Уровни контроля: контроль глобальных целей и стратегий, контроль плановых гипотез и прогнозов, контроль стратегического планирования, стратегический надзор, контроль тактического планирования, контроль оперативного планирования, оперативный контроль.

## **РАЗДЕЛ IV. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

### **Тема 14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований**

Сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Требования, предъявляемые к маркетинговому исследованию.

### **Тема 15. Методы маркетингового исследования**

Методологические основы маркетинга. Методы маркетинговых исследований: общенаучные, аналитические, прогностические методы исследований. Методы качественной оценки (экспертные): метод Дельфи, метод «мозговой атаки», метод синектики, конъюнктурные совещания, метод «фокус-групп» и др.

### **Тема 16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора**

Маркетинговые информационные системы. Этапы развития маркетинговых информационных систем. Маркетинговая информация и ее роль. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Источники получения маркетинговой информации. Способы сбора маркетинговой информации: наблюдения, эксперимент, обследования, мониторинг, имитация, интервью, Mix-методики (hall-test, home-test, mystery-Shopping и др.).

### **Тема 17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков**

Барьеры входа на рынок и их влияние на стратегический маркетинг. Сущность и функции рынка. Цели и этапы рыночного исследования. Конъюнктура рынка и ее прогноз. Классификация рынков. Емкость рынка, общий потенциал рынка, объем чистых продаж фирмы. Критерии и методы сегментации рынка.

## **РАЗДЕЛ V. МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ**

### **Тема 18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов**

Маркетинг и конкуренция. Конкуренция, ее виды. Методы конкурентной борьбы: ценовые, неценовые. Недобросовестная, незаконная конкуренция. Типология конкурентов. Этапы исследования деятельности конкурирующих фирм. Анализ позиции конкурирующих фирм.

### **Тема 19. Конкурентные модели и матрицы**

Типология конкурентных ситуаций: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Стратегии конкурентного поведения в условиях олигополии: независимое, кооперативное, адаптивное, опережающее и агрессивное поведение. Базовые стратегии. Модель конкурентных сил. Общая конкурентная матрица. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов. Конкурентные стратегии: стратегия «лидера», стратегия «бросящего вызов», стратегия «следующего за лидером», стратегия «специалиста».

### **Тема 20. Конкурентные преимущества**

Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Конкурентная позиция. Инструменты конкурентной борьбы. Критерии и факторы конкурентоспособности продукции, фирмы, страны.

## 7.2. Распределение разделов дисциплины по видам занятий

Заочная форма обучения 5 лет

№ п.п.	Темы дисциплины	Трудовое мкость	ЛК	ПЗ	СРС
1	Особенности стратегического управления	12,4	0,5	0,5	11,4
2	Выбор стратегических альтернатив	12,4	0,5	0,5	11,4
3	Предмет «Стратегический маркетинг»	12,4	0,5	0,5	11,4
4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	12,4	0,5	0,5	11,4
5	Иерархия стратегий в маркетинге	12,4	0,5	0,5	11,4
6	Корпоративные стратегии	12,4	0,5	0,5	11,4
7	Функциональные стратегии	12,4	0,5	0,5	11,4
8	Инструментальные стратегии	12,4	0,5	0,5	11,4
9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	12,4	0,5	0,5	11,4
10	Этапы плана маркетинга	12,4	0,5	0,5	11,4
11	Методы маркетингового планирования	12,4	0,5	0,5	11,4
12	Определение затрат на маркетинг	12,4	0,5	0,5	11,4
13	Маркетинговый контроль	12,4	0,5	0,5	11,4
14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	12,4	0,5	0,5	11,4
15	Методы маркетингового исследования	12,4	0,5	0,5	11,4
16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	12,4	0,5	0,5	11,4
17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	13,4	1	1	11,4
18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	13,4	1	1	11,4
19	Конкурентные модели и матрицы	13,4	1	1	11,4
20	Конкурентные преимущества	13,4	1	1	11,4
	Итого:	252	12	12	228

## 8. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Учебным планом не предусмотрены.

## 9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине. Практические занятия предназначены для отработки теоретических положений на практике. Операционно-деятельностная доминанта ПЗ обуславливает необходимость не только вербальных методов обучения, но и деловых и ролевых игр, тренингов, «мозгового штурма» и т. д.

Рекомендуемые темы для проведения практических занятий:

1. Особенности стратегического управления
2. Выбор стратегических альтернатив
3. Предмет «Стратегический маркетинг»
4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
5. Иерархия стратегий в маркетинге
6. Корпоративные стратегии
7. Функциональные стратегии
8. Инструментальные стратегии

9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
10. Этапы плана маркетинга
11. Методы маркетингового планирования
12. Определение затрат на маркетинг
13. Маркетинговый контроль
14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований
15. Методы маркетингового исследования
16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков
18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов
19. Конкурентные модели и матрицы
20. Конкурентные преимущества

## 10. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрены.

## 11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

### 11.1. ОБЩИЙ ПЕРЕЧЕНЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- задания для самостоятельной работы;
- написание рефератов;
- заучивание терминологии;
- работа над тестами.

#### Заочная форма обучения 5 лет

№ п.п.	Темы	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля	Объем, час.
1	Особенности стратегического управления	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
2	Выбор стратегических альтернатив	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
3	Предмет «Стратегический маркетинг»	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
4	Функции и задачи	Написание рефератов,	Устный опрос,	11,4



	стратегического и операционного маркетинга	заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	проверка тестов, проверка рефератов	
5	Иерархия стратегий в маркетинге	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
6	Корпоративные стратегии	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
7	Функциональные стратегии	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
8	Инструментальные стратегии	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
10	Этапы плана маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
11	Методы маркетингового планирования	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4

		для самостоятельной работы		
12	Определение затрат на маркетинг	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
13	Маркетинговый контроль	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
15	Методы маркетингового исследования	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
19	Конкурентные модели и матрицы	Написание рефератов, заучивание	Устный опрос, проверка тестов,	11,4

		терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	проверка рефератов	
20	Конкурентные преимущества	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11,4
	Итого:			228

## 11.2. КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

Учебным планом не предусмотрен курсовой проект.

## 11.3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Учебным планом предусмотрено написание рефератов для заочной формы обучения

1. Маркетинговое исследование рынка.
2. Обоснование маркетинговой программы предприятия.
3. Обоснование маркетинговой программы для отдельного продукта.
4. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
5. Оценка рыночной перспективы предприятия.
6. Планирование в стратегическом маркетинге предприятия.
7. Формирование комплекса маркетинга предприятия.
8. Организационно-экономическая оценка возможностей развития стратегического маркетинга (области, района, города, предприятия).
9. Выбор целевого сегмента рынка.
10. Специфика и особенности применения стратегического маркетинга на рынке товаров производственного назначения (услуг).
11. Влияние основных факторов макросреды на функционирование предприятия.
12. Влияние основных факторов микросреды на функционирование предприятия.
13. Ситуационный анализ в стратегическом маркетинге.
14. Особенности конкуренции на рынке потребительских товаров.
15. Сегментирование рынка товаров потребительского назначения.
16. Совершенствование ценовой стратегии на предприятии.
17. Позиционирование товаров и способы его проведения.
18. Влияние конкуренции и конкурентной среды на развитие предприятия.
19. Товар в маркетинговой стратегии (на примере отдельного предприятия или товара).
20. Стратегия коммуникации в деятельности предприятия.
21. Пути достижения конкурентного преимущества предприятия на рынке.
22. Оценка конкурентоспособности товара.
23. Совершенствование товарной стратегии предприятия.
24. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.
25. Управление стратегическим маркетингом с использованием компьютерных технологий.
26. Стратегический маркетинг как информационная подсистема управления

производственным объектом.

27. Стратегический маркетинг в сфере реализации продукции.
28. Совершенствование организации стратегического маркетинга на предприятии.
29. Стратегический маркетинг и государственное регулирование.
30. Стратегия стимулирования сбыта на предприятии.
31. Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга.
32. Организация контроля маркетинговой деятельности.

#### **11.4. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА**

1. Сущность стратегического управления и его отличия от оперативного управления
2. Классификация маркетинговых исследований
3. Проведение анализа среды фирмы
4. Методы маркетинговых исследований
5. Выбор стратегических альтернатив фирмы
6. Маркетинговая информация и ее классификация
7. Стратегический маркетинг: функции и задачи
8. Методы сбора маркетинговой информации
9. Операционный маркетинг
10. Разработка плана маркетинга
11. Иерархия стратегий в маркетинге
12. Методы, используемые для анализа маркетинговых возможностей
13. Корпоративные стратегии
14. Определение затрат на маркетинг
15. Функциональные стратегии
16. Маркетинговый контроллинг
17. Инструментальные стратегии
18. Маркетинг и конкуренция. Типология конкурентов
19. Стратегия роста фирмы
20. Типология конкурентных ситуаций
21. Стратегии диверсификации
22. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.
23. Маркетинговая стратегическая матрица. Стратегии по охвату рынка.
24. Конкурентные стратегии.
25. Стратегии регулирования спроса
26. Виды и методы конкурентной борьбы
27. Разработка маркетинговой стратегии компании.
28. Особенности рыночного поведения лидера.
29. Разработка миссии и определение цели фирмы
30. Роль сегментации в стратегическом маркетинге
31. Стратегический анализ и диагностика
32. Барьеры выхода на рынок и их влияние на стратегический маркетинг компании
33. Стратегический выбор. Разработка стратегии и определение механизма контроля
34. Товарные стратегии
35. Базовые маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии
37. Взаимосвязь спроса, типа стратегии и инструментов маркетинга
38. Сбытовые стратегии
39. Роль маркетинговых исследований в стратегическом маркетинге
40. Стратегии коммуникации

#### **11.5. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**

Задание 1.

Маркетинговая деятельность начинается с ...

- 1) изучения рынка
- 2) изучения запросов потребителей
- 3) разработки и производства товара
- 4) информационной рекламной кампании
- 5) сегментирования рынка

Задание 2.

Маркетинг изучает:

- 1) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- 2) методы управления потребительским спросом
- 3) производство предлагаемых к сбыту изделий
- 4) общий уровень цен в условиях инфляции
- 5) стратегии повышения качества продукции

Задание 3.

Рыночное предложение- это ...

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене изопределённого диапазона цен в конкретный временной период
- 2) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- 3) целевая установка производителя
- 4) оферта

Задание 4.

Закон спроса представляет собой зависимость:

- 1) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- 2) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- 3) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- 4) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- 5) кривая спроса имеет положительный наклон

Задание 5.

Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- 1) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- 2) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- 3) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- 4) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- 5) уровень технологии меняется плавно

Задание 6.

Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению
- 5) эластичность спроса по цене

Задание 7.

Эластичность предложения зависит от:

- 1) периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- 2) способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- 3) числа товаров-заменителей данного товара
- 4) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 5) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

Задание 8.

Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность
- 2) полезность
- 3) реакция
- 4) нужда
- 5) корзина

Задание 9.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) социально-этичного маркетинга
- 5) интенсификации коммерческих усилий

Задание 10.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) совершенствования товара
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий
- 5) маркетинга

Задание 11.

Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) совершенствования товара
- 5) маркетинга

Задание 12.

Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- 1) запланированное устаревание

- 2) модификация товара
- 3) продуктовая инновация
- 4) повышение качества
- 5) прочное внедрение на рынок

Задание 13.

Принципы маркетинга ...

- 1) постоянное изучение состояния и динамики рынка
- 2) активное воздействие на рынок
- 3) достижение компанией максимально высокой прибыли
- 4) сокращение производственных издержек
- 5) повышение жизненного уровня потребителей

Задание 14.

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) продукт
- 2) цена
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

Задание 15.

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) каналы распределения продукции
- 2) маркетинговые коммуникации
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

Задание 16.

Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- 1) продуктовой
- 2) ценообразования
- 3) стимулирования
- 4) распределения

Задание 17.

Элементы макросреды маркетинга:

- 1) налоговая система
- 2) политический режим
- 3) экономическая ситуация
- 4) партнёры по бизнесу
- 5) конкуренция

Задание 18.

Элементы микросреды маркетинга

- 1) партнёры по бизнесу
- 2) клиенты
- 3) посредники

- 4) налоговая система
- 5) политический режим
- 6) экономическая ситуация

Задание 19.

Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- 1) продукт
- 2) цена
- 3) продвижение
- 4) распределение

Задание 20.

Относятся к одной классификационной группе:

- 1) региональный маркетинг
- 2) международный маркетинг
- 3) маркетинг услуг
- 4) микромаркетинг
- 5) стратегический маркетинг

## 12. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 12.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

В ходе изучения дисциплины студент должен:

**знать:**

- о целях и задачах использования стратегического менеджмента в организации;
- о принципиальных различиях оперативного и долгосрочного планирования, стратегического управления;
- принципы разработки и создания миссии компании, определения ее целей и задач;
- основные приемы выявления и оценки факторов влияния в долгосрочной и среднесрочной перспективах;
- принципы формирования и управления стратегическим портфелем;
- основные формы и приемы стратегического контроля.

**уметь:**

- использовать количественные и качественные методы исследования;
- применять анализ факторов, конкурентный и отраслевой анализ;
- эффективно использовать приемы матричного анализа.

**владеть:**



- методами формирования эффективной структуры организации;
- технологиями совершенствования политики компании, процедур принятия решений, внедрения прогрессивных технологий работы

### Тематическая структура дисциплины

№№ п/п	Наименование раздела	№ П.П.	Тема	Планируемые результаты обучения (ПРО)
1.	Стратегическое управление	1	Особенности стратегического управления	ПК-3, ПК-5
		2	Выбор стратегических альтернатив	ПК-3, ПК-5
		3	Предмет «Стратегический маркетинг»	ПК-5
		4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	ПК-5, ПК-9
2.	Система маркетинговых стратегий	5	Иерархия стратегий в маркетинге	ПК-3
		6	Корпоративные стратегии	ПК-5, ПК-3, ПК-9
		7	Функциональные стратегии	ПК-5
		8	Инструментальные стратегии	ПК-5
		9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	ПК-5, ПК-3, ПК-9
3.	Стратегическое маркетинговое планирование	10	Этапы плана маркетинга	ПК-3
		11	Методы маркетингового планирования	ПК-3, ПК-9
		12	Определение затрат на маркетинг	ПК-9
		13	Маркетинговый контроль	ПК-9
4.	Система маркетинговых исследований	14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	ПК-3, ПК-9
		15	Методы маркетингового исследования	ПК-3
		16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	ПК-9
		17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	ПК-5, ПК-9
5.	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	ПК-3
		19	Конкурентные модели и матрицы	ПК-3
		20	Конкурентные преимущества	ПК-3

### Этапы формирования компетенций дисциплины «Стратегический маркетинг»

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности					
Знать (З.3)		Уметь (У.3)		Владеть (В.3)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; методы исследования рыночных структур, анализ структуры рынка, факторы, определяющие структуру рынка	Лекции по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Практические занятия по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга; калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета; анализировать систему барьеров входа, выхода на рынке, разбираться в формах рынков, определять структуру функционирующего рынка	Лекции по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Практические занятия по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20	методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; проводить маркетинговые исследования в проекте;	Лекции по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Практические занятия по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20
ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений					
Знать (З.5)		Уметь (У.5)		Владеть (В.5)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; основные теории стратегического менеджмента; ▪ сущность и функции планирования в управлении, основные принципы и методы планирования, плановые расчеты и показатели	Лекции по теме № 1-4,6-9,17 Практические занятия по теме № 1-4,6-9,17 Рефераты на темы №1-32 Вопросы для контроля № 1-20 Тестирование по темам № 1-20	разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; принимать оптимальные управленческие решения в условиях неопределенности, экстремальных ситуаций и неплатежеспособности предприятий; анализировать ситуацию для принятия решений по разработке и внедрению инноваций на рынке	Лекции по теме № 1-4,6-9,17 Практические занятия по теме № 1-4,6-9,17 Рефераты на темы №1-32 Вопросы для контроля № 1-20 Тестирование по темам № 1-20	методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;	Лекции по теме № 1-4,6-9,17 Практические занятия по теме № 1-4,6-9,17 Рефераты на темы №1-32 Вопросы для контроля № 1-20 Тестирование по темам № 1-20
ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления,					

выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли					
Знать (З.9)		Уметь (У.9)		Владеть (В.9)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
роли, функции и задачи менеджера в современной организации; основные бизнес-процессы в организации; содержание маркетинговой концепции управления; современные методы экономических измерений, принципы и методы анализа хозяйственной деятельности организации	Лекции по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Практические занятия по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20	ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	Лекции по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Практические занятия по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20	методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами инвестиционного анализа и анализа финансовых рынков	Лекции по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Практические занятия по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20

**12.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания**

**12.2.1. Вопросы и задания для экзамена и практических занятий**

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
2	Хорошо	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
3	Удовлетворительно	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
4	Неудовлетворительно	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;

		- неумение делать выводы по излагаемому материалу.
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Незачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

### 12.2.2. Критерии и показатели, используемые при оценивании учебного реферата

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 30 баллов	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 20 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 15 баллов	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 15 баллов	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

### Оценивание реферата

Реферат оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 70 – 75 баллов – «хорошо»;
- 51 – 69 баллов – «удовлетворительно»;
- мене 51 балла – «неудовлетворительно».

Баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала.

**Или**

**Оценка 5 ставится**, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Оценка 4** – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**Оценка 3** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**Оценка 2** – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Оценка 1** – реферат обучающимся не представлен.

### 12.2.3. Тестирование

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
5	Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
6	Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

### 12.3. 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

#### 12.3.1 Вопросы и задания для экзамена

1. Сущность стратегического управления и его отличия от оперативного управления
2. Классификация маркетинговых исследований
3. Проведение анализа среды фирмы
4. Методы маркетинговых исследований
5. Выбор стратегических альтернатив фирмы
6. Маркетинговая информация и ее классификация
7. Стратегический маркетинг: функции и задачи
8. Методы сбора маркетинговой информации
9. Операционный маркетинг
10. Разработка плана маркетинга
11. Иерархия стратегий в маркетинге
12. Методы, используемые для анализа маркетинговых возможностей
13. Корпоративные стратегии
14. Определение затрат на маркетинг
15. Функциональные стратегии
16. Маркетинговый контроллинг
17. Инструментальные стратегии
18. Маркетинг и конкуренция. Типология конкурентов

19. Стратегия роста фирмы
20. Типология конкурентных ситуаций
21. Стратегии диверсификации
22. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.
23. Маркетинговая стратегическая матрица. Стратегии по охвату рынка.
24. Конкурентные стратегии.
25. Стратегии регулирования спроса
26. Виды и методы конкурентной борьбы
27. Разработка маркетинговой стратегии компании.
28. Особенности рыночного поведения лидера.
29. Разработка миссии и определение цели фирмы
30. Роль сегментации в стратегическом маркетинге
31. Стратегический анализ и диагностика
32. Барьеры выхода на рынок и их влияние на стратегический маркетинг компании
33. Стратегический выбор. Разработка стратегии и определение механизма контроля
34. Товарные стратегии
35. Базовые маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии
37. Взаимосвязь спроса, типа стратегии и инструментов маркетинга
38. Сбытовые стратегии
39. Роль маркетинговых исследований в стратегическом маркетинге
40. Стратегии коммуникации

### **12.3.2 Рекомендуемые темы для проведения практических занятий:**

1. Особенности стратегического управления
2. Выбор стратегических альтернатив
3. Предмет «Стратегический маркетинг»
4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
5. Иерархия стратегий в маркетинге
6. Корпоративные стратегии
7. Функциональные стратегии
8. Инструментальные стратегии
9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
10. Этапы плана маркетинга
11. Методы маркетингового планирования
12. Определение затрат на маркетинг
13. Маркетинговый контроль
14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований
15. Методы маркетингового исследования
16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков
18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов
19. Конкурентные модели и матрицы
20. Конкурентные преимущества

### **12.3.3 Темы рефератов**

Учебным планом предусмотрено написание рефератов

1. Маркетинговое исследование рынка.
2. Обоснование маркетинговой программы предприятия.
3. Обоснование маркетинговой программы для отдельного продукта.
4. Организация маркетинговой деятельности предприятия.

5. Оценка рыночной перспективы предприятия.
6. Планирование в стратегическом маркетинге предприятия.
7. Формирование комплекса маркетинга предприятия.
8. Организационно-экономическая оценка возможностей развития стратегического маркетинга (области, района, города, предприятия).
9. Выбор целевого сегмента рынка.
10. Специфика и особенности применения стратегического маркетинга на рынке товаров производственного назначения (услуг).
11. Влияние основных факторов макросреды на функционирование предприятия.
12. Влияние основных факторов микросреды на функционирование предприятия.
13. Ситуационный анализ в стратегическом маркетинге.
14. Особенности конкуренции на рынке потребительских товаров.
15. Сегментирование рынка товаров потребительского назначения.
16. Совершенствование ценовой стратегии на предприятии.
17. Позиционирование товаров и способы его проведения.
18. Влияние конкуренции и конкурентной среды на развитие предприятия.
19. Товар в маркетинговой стратегии (на примере отдельного предприятия или товара).
20. Стратегия коммуникации в деятельности предприятия.
21. Пути достижения конкурентного преимущества предприятия на рынке.
22. Оценка конкурентоспособности товара.
23. Совершенствование товарной стратегии предприятия.
24. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.
25. Управление стратегическим маркетингом с использованием компьютерных технологий.
26. Стратегический маркетинг как информационная подсистема управления производственным объектом.
27. Стратегический маркетинг в сфере реализации продукции.
28. Совершенствование организации стратегического маркетинга на предприятии.
29. Стратегический маркетинг и государственное регулирование.
30. Стратегия стимулирования сбыта на предприятии.
31. Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга.
32. Организация контроля маркетинговой деятельности.

#### **12.3.4. Примерные тестовые задания**

Задание 1.

Маркетинговая деятельность начинается с ...

- 1) изучения рынка
- 2) изучения запросов потребителей
- 3) разработки и производства товара
- 4) информационной рекламной кампании
- 5) сегментирования рынка

Задание 2.

Маркетинг изучает:

- 1) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- 2) методы управления потребительским спросом
- 3) производство предлагаемых к сбыту изделий
- 4) общий уровень цен в условиях инфляции
- 5) стратегии повышения качества продукции

Задание 3.

Рыночное предложение- это ...

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене изопределённого диапазона цен в конкретный временной период



- 2) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- 3) целевая установка производителя
- 4) оферта

Задание 4.

Закон спроса представляет собой зависимость:

- 1) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- 2) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- 3) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- 4) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- 5) кривая спроса имеет положительный наклон

Задание 5.

Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- 1) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- 2) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- 3) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- 4) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- 5) уровень технологии меняется плавно

Задание 6.

Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению
- 5) эластичность спроса по цене

Задание 7.

Эластичность предложения зависит от:

- 1) периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- 2) способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- 3) числа товаров заменителей данного товара
- 4) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 5) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

Задание 8.

Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность
- 2) полезность
- 3) реакция
- 4) нужда
- 5) корзина

Задание 9.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара

- 3) просвещённого маркетинга
- 4) социально-этичного маркетинга
- 5) интенсификации коммерческих усилий

Задание 10.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) совершенствования товара
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий
- 5) маркетинга

Задание 11.

Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) совершенствования товара
- 5) маркетинга

Задание 12.

Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- 1) запланированное устаревание
- 2) модификация товара
- 3) продуктовая инновация
- 4) повышение качества
- 5) прочное внедрение на рынок

Задание 13.

Принципы маркетинга ...

- 1) постоянное изучение состояния и динамики рынка
- 2) активное воздействие на рынок
- 3) достижение компанией максимально высокой прибыли
- 4) сокращение производственных издержек
- 5) повышение жизненного уровня потребителей

Задание 14.

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) продукт
- 2) цена
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

Задание 15.

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) каналы распределения продукции
- 2) маркетинговые коммуникации
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

Задание 16.

Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- 1) продуктовой
- 2) ценообразования
- 3) стимулирования
- 4) распределения

Задание 17.

Элементы макросреды маркетинга:

- 1) налоговая система
- 2) политический режим
- 3) экономическая ситуация
- 4) партнёры по бизнесу
- 5) конкуренция

Задание 18.

Элементы микросреды маркетинга

- 1) партнёры по бизнесу
- 2) клиенты
- 3) посредники
- 4) налоговая система
- 5) политический режим
- 6) экономическая ситуация

Задание 19.

Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- 1) продукт
- 2) цена
- 3) продвижение
- 4) распределение

Задание 20.

Относятся к одной классификационной группе:

- 1) региональный маркетинг
- 2) международный маркетинг
- 3) маркетинг услуг
- 4) микромаркетинг
- 5) стратегический маркетинг

#### **12.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на практических (семинарских) занятиях, а также при выполнении лабораторных работ. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от студента проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении студентом практико - ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как

правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы на тренажерах, симуляторах, лабораторном оборудовании и т.д. При этом студент поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) студента решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность студента обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

В таблице приведены процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Виды учебных занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Процедуры оценивания
Посещение студентом аудиторных занятий	ЗНАНИЕ теоретического материала по пройденным темам (модулям)	Проверка конспектов лекций, устный опрос на занятиях
Выполнение практических заданий	УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие теме работы	Проверка отчёта, защита выполненной работы
Выполнение реферата	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ по пройденным темам (модулям)	Проверка ответов, предоставленных обучающимся в письменном виде
Тестирование	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ по пройденным темам (модулям)	Проверка тестов
Промежуточная аттестация	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие изученной дисциплине	Экзамен

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой студентов (фронтальный опрос) или с отдельными студентами (индивидуальный опрос) с целью оценки результативности посещения студентами аудиторных занятий путем выяснения сформированности у них основных понятий и усвоения нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест состоит из небольшого количества элементарных задач; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; занимает часть учебного занятия (10–30 минут); правильные решения разбираются на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

Реферат - это процедура определения освоенных студентом знаний, умений и навыков, в ходе реализации которой студент дает ответы на вопросы из теоретической части дисциплины и выполняет ряд заданий, связанных с решением практических задач. Вопросы для контрольных работ оформляются в виде «Контрольных заданий». Контрольная работа выполняется в присутствии преподавателя, ответы на вопросы и

задания сдаются в письменном виде лично преподавателю. Контрольная работа является основным видом контрольных мероприятий по завершению дисциплинарного модуля.

Экзамен - процедура оценивания результатов обучения по учебным дисциплинам по окончании семестра, основанная на суммировании баллов, полученных студентом при текущем контроле освоения модулей (семестровая составляющая), а также баллов за качество выполнения экзаменационных заданий (экзаменационная составляющая, - характеризующая способность студента обобщать и систематизировать теоретические и практические знания по дисциплине и решать практико-ориентированные задачи). Полученная балльная оценка по дисциплине переводится в дифференцированную оценку. Экзамены проводятся в устной форме с письменной фиксацией ответов студентов.

Вид, место и количество реализуемых по дисциплине процедур оценивания определено в рабочей программе дисциплины и годовых рабочих учебных планах.

Описание показателей, критериев и шкал оценивания по всем видам учебных работ и контрольных мероприятий приведено в разделе 3 фонда оценочных средств по дисциплине.

Разработка оценочных средств и реализация процедур оценивания регламентируются локальными нормативными актами:

- Положение о формировании фонда оценочных средств (принято Ученым советом 28.08.2017 г., Протокол № 1, утверждено ректором Л.А. Косогоровой 28.08.2017 г.)

- Положение о рабочей программе дисциплины (РПД) (принято Ученым советом 28.08.2017 г., Протокол № 1, утверждено ректором Л.А. Косогоровой 28.08.2017 г.)

- Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов (принято Ученым советом 28.08.2017 г., Протокол № 1, утверждено ректором Л.А. Косогоровой 28.08.2017 г.)

- Положение о контактной работе преподавателя с обучающимися (принято Ученым советом 28.08.2017 г., Протокол № 1, утверждено ректором Л.А. Косогоровой 28.08.2017 г.)

- Положение о порядке проведения итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры (принято Ученым советом 28.08.2017 г., Протокол № 1, утверждено ректором Л.А. Косогоровой 28.08.2017 г.)

- Инструкция по проведению тестирования (доступны в учебных кабинетах с компьютерной техникой и на сайте вуза).

## **13. РЕКОМЕНДУЕМОЕ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **13.1. НОРМАТИВНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ**

Основой нормативного сопровождения дисциплины являются: ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент, основная образовательная программа по направлению 38.03.02 Менеджмент, учебный план, рабочая программы дисциплины, курс лекций, методические указания по освоению дисциплины, методические указания для аудиторных занятий.

### **13.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Альтшулер И.Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно — для внимательных! [Электронный ресурс]/ Альтшулер И.Г.— Электрон. текстовые данные.—

### 13.3. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Жук Е.С. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Жук Е.С., Кетова Н.П.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011.— 203 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47144>.— ЭБС «IPRbooks»

### 13.4. Ресурсы сети «Интернет»

- Электронно-библиотечная система: «IPRbooks»

#### Ресурсы открытого доступа:

1. Библиотека менеджмента

<http://www.management-rus.ru>

2. Корпоративный менеджмент.

<http://www.cfin.ru>

Новости, публикации, Библиотека управления.

3. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога.

<http://www.marketing.spb.ru>

4. Электронная библиотека HR-специалистов

<http://www.hrm.ru>

Книги по управлению персоналом: статьи по обучению, управлению персоналом, аттестацию и др.

5. Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"

<http://www.ecsocman.hse.ru>

6. Административно-управленческий портал "Менеджмент и маркетинг в бизнесе".

<http://www.aup.ru>

Книги, статьи, документы по актуальным вопросам менеджмента и маркетинга и пр.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам по экономике, социологии, менеджменту

<http://ecsocman.edu.ru/>

### 14. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА

Реализация образовательного процесса по дисциплине «Стратегический маркетинг» осуществляется в лекционных аудиториях, аудиториях для семинарских и практических занятий, аудиториях для групповых и индивидуальных консультаций, аудиториях для текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

1. экран
2. мультимедиа-проектор
3. компьютер
4. телевизор.

## **15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/>
2. Справочная правовая система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

На рабочих местах используется операционная система Microsoft Windows, пакет Microsoft Office, а также другое специализированное программное обеспечение. В вузе есть два компьютерных класса, оснащенных лицензионным программным обеспечением – MS office, MS Project, Консультант + агент, 1С 8.2, Visual Studio, Adobe Finereader, Project Expert. Большинство аудиторий оборудовано современной мультимедийной техникой.

**Рабочую программу разработал:** Пацула А.В.. д. соц. н.