

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 16:56:47

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«27» августа 2021 г.

С.С. Юров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: владение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на построение стратегии маркетинга.

Задачи:

- формирование у студентов представления о правилах и приемах построения стратегий, проведения исследований социальных объектов, для планирования действий на рынке на основе анализа полученной информации;
- развитие исследовательских навыков, необходимых для осуществления деятельности в области стратегического маркетинга;
- формирование у студентов практических навыков применения стратегического маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр (очная форма обучения), 7 семестр (очно-заочная форма обучения).

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий;

ПК-2 - Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации	Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации Владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации

ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	ПК-2.1. Формулирует и обосновывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности	Знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности
---	---	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 5 з.е. / 180 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	72	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	81	117
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	27	27
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен, защита КР	экзамен, защита КР
Трудоемкость (час.)	27	27
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	5 з.е. / 180 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
		Очная				Очно-заочная			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Этапы разработки маркетинговой стратегии	5	5	-	11	3	3	-	15
3	Альтернативные модели построения стратегии	4	4	-	10	2	2	-	14
4	Принятие стратегических решений и стратегический выбор	5	5	-	10	2	2	-	15
5	Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	5	5	-	10	3	3	-	15
6	Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросс-культурная, маркетинга территорий	4	4	-	10	2	2	-	15
7	Динамика стратегии	4	5	-	10	2	2	-	14
8	Методология управления стратегическим маркетингом	5	4	-	10	2	2	-	15
Итого (часов)		36	36	-	81	18	18	-	117
Форма контроля:		<i>экзамен, защита КР</i>			27	<i>экзамен, защита КР</i>			27
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.				180 / 5 з.е.			

Часы самостоятельной работы включают в себя часы на выполнение курсовой работы в объеме 27 часов по всем формам обучения.

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в стратегию

Понятие и значение стратегии. Развитие стратегического управленческого мышления. Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод Стратегического маркетинга. Взаимосвязь Стратегического маркетинга с другими дисциплинами. Роль Стратегического маркетинга в экономическом развитии страны

Стратегический процесс. Цели маркетинговой стратегии. Особенности стратегического маркетингового планирования. Маркетинговая стратегия и маркетинговые мероприятия (коммуникации). Различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на рынок. Влияние последних изменений на стратегии маркетинга. Элементы стратегии. Ключевые компоненты корпоративной, бизнес и маркетинговой стратегий.

Тема 2. Этапы разработки маркетинговой стратегии

Разработка и реализация маркетинговой стратегии-общее представление о процессе. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии.

Этапы разработки маркетинговой стратегии. Исследование состояния рынка и внешней среды. Оценка текущего состояния компании. Анализ маркетинговой деятельности и текущей маркетинговой стратегии организации. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании. Постановка целей маркетинговой стратегии. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей). Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии. Подготовка предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии.

Разработка позиционирования. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. План маркетинга. Использование информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки и проведении маркетинговых исследований.

Тема 3. Альтернативные модели построения стратегии

Анализ трех «К» (3 Cs Analysis). Три ценностных критерия. Сеть ценностей (Value Net). Матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix). Матрица рисков. Матрица SPACE (The SPACE Matrix). Полигон матрицы SPACE. Концепция стратегического планирования Abell. Применение моделей коммуникаций для построения маркетинговой стратегии (AIDA), (DIPDA) и т.д.

Тема 4. Принятие стратегических решений и стратегический выбор

Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями. Конкурентная стратегия. Общие стратегии по Портеру. Апробация и доводка общих стратегий. Стратегия оздоровления. Тестирование и оценка стратегических вариантов и выборов. Корпоративная стратегия в однопрофильных организациях. Варианты корпоративной стратегии Ансоффа. Проникновение на рынок. Развитие продукта и расширение рынка. Корпоративная стратегия в многопрофильных организациях. Стратегии сотрудничества. Стратегия сокращения.

Тема 5. Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения

Стратегия и структура. Основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Операционные системы. Динамичная культура. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям. Управление стратегическими изменениями: культурологический подход.

Тема 6. Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросс-культурная, маркетинга территорий

Специфика международной стратегии. Международный контекст. Появление многонациональных корпораций. Основы международной торговли. Национальные и интернациональные источники конкурентных преимуществ. Глобализация и Антиглобализм. Вопросы рисков, управления и международной этики. Рост многонациональных корпораций. Типы международной стратегии. Структура отрасли и организационная стратегия в международном контексте. Организующая схема Гошала.

Транснациональная компания. Формирование региональной стратегии. Управление многонациональными корпорациями и международными брендами.

Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы. Основные группы стратегии. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии. SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности

Тема 7. Динамика стратегии

Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Как совершаются стратегические ошибки. Стратегия и поиск преимуществ. Поиск устойчивости. Стратегия и предназначение. Стратегические парадоксы и динамика стратегии. Глобализация и локализация. Конкуренция и сотрудничество. Контроль и хаос: изменчивость как постоянное состояние. Стабильность и инновации. Прибыльность и ответственность: вопросы корпоративного управления. Стратегическое мышление и стратегическая деятельность.

Тема 8. Методология управления стратегическим маркетингом

Основы управления стратегическим маркетингом. Планирование в системе стратегического маркетинга. План-программа работы со стратегиями в деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы. Информационное и коммуникационное обеспечение управления стратегическим маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления стратегическим маркетингом. Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы. Контроль в стратегическом маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления. Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Условия принятия решений. Страхуемые и нестрахуемые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Нестрахуемые риски предприятия. Принципиальная схема анализа шансов-рисков. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях стратегического маркетинга. Концепция стратегического маркетингового анализа. Методы стратегического маркетингового и финансового анализа. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Примерные темы курсовых работ:

1. Стратегическое маркетинговое планирование: цели и способы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии участия фирмы на рынке
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы

5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
7. SMART-критерии: роль и место в маркетинговом проекте
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и способ применения в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды на практике
11. Методы и анализа внешней среды на практике
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Продуктовая маркетинговая стратегия
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии продвижения на рынке
16. Коммуникационная маркетинговая стратегия
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических маркетинговых моделей на практике
23. Моделирование: способы и инструменты в стратегическом маркетинге
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха в малом бизнесе
27. Методы маркетинговых исследований в стратегическом анализе
28. Стратегии лидера и его конкурента на рынке
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)
31. Роль и место медийной стратегии в общей концепции стратегического маркетинга
32. Стратегия партизанского маркетинга.

Критерии оценки курсовой работы.

Оценка	Требования
отлично	1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. 2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. 3. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. 4. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. 5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.
	1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны.

Оценка	Требования
хорошо	<p>2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.</p>
удовлетворительно	<p>1. Исследование не содержит элементы новизны.</p> <p>2. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.</p>
неудовлетворительно	Выполнено менее 50% требований к курсовой работе. Студент не допущен к защите.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Сбоева И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие / И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
2. Румянцева Е.Е. Инновационная стратегия экономического развития / Е.Е. Румянцева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 40 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429208>
3. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>
4. Улицкая Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник: [16+] / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – Москва: Креативная экономика, 2017. – 230 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>

5. Управление маркетингом: учебное пособие/под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой.–2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 463 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>
6. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. – Москва: Юнити, 2015. – 135 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
7. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган; пер. Е.Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва: Юнити, 2015. – 375 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров

11. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
12. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
13. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов
14. <http://www.marketch.ru/> - форум маркетинговых специалистов «Записки маркетолога»
15. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: бизнес-портал об управлении
16. <http://www.marketing.spb.ru/> - сайт «Энциклопедия маркетинга»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.08. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации</p>	<p>Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации Владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации</p>
<p>ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию</p>	<p>ПК-2.1. Формулирует и обосновывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>	<p>Знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Не умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации Не владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации</p>	<p>В целом знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но иногда допускает ошибки Умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: планировать и организовать сбор маркетинговой информации Владеет: способностью планировать и организовать сбор маркетинговой информации</p>

<p>Не знает: основы формулирования и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности</p> <p>Не умеет: формулировать и дать обоснование предложениям по совершенствованию маркетинговой деятельности</p> <p>Не владеет: способностью формулировать и обосновать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>	<p>В целом знает: основы формулирования и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: формулировать и дать обоснование предложениям по совершенствованию маркетинговой деятельности, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способностью формулировать и обосновать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основы формулирования и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: формулировать и дать обоснование предложениям по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способностью формулировать и обосновать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основы формулирования и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности</p> <p>Умеет: формулировать и дать обоснование предложениям по совершенствованию маркетинговой деятельности</p> <p>Владеет: способностью формулировать и обосновать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности</p>
---	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...

- a) Тактика
- b) Стратегия
- c) Бизнес-идея
- d) Бизнес-план
- e) Маркетинговый план

2. Инструмент реализации стратегии, это...

- a) Задача
- b) Тактика
- c) Бизнес-идея
- d) Бизнес-план
- e) Маркетинговый план

3. Процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой) целей, это...

- a) Маркетинговая стратегия
- b) Бизнес-стратегия
- c) Функциональная стратегия

4. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это...

- a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b) SWOT-анализ
- c) PEST-анализ (STEP)
- d) SNW-анализ

5. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это...

- a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b) SWOT-анализ
- c) PEST-анализ (STEP)
- d) SNW-анализ

7. Инструмент сравнительного анализа стратегических бизнес-единиц компании для определения их относительной приоритетности при распределении инвестиционных ресурсов, а также получения в первом приближении типовых стратегических рекомендаций. Важный этап разработки маркетинговой стратегии, это...

- a) Портфельный анализ
- b) СВOT – анализ
- c) Бизнес-анализ

8. Выберите известную стратегию

- a) Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
- b) Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
- c) Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)
- d) Стратегия серого рифа (Клод В.)

9. Дочерняя компания, подразделение компании или даже самостоятельная продуктовая линейка достаточно крупные, чтобы иметь собственную стратегию (цели и задачи, отличные от материнской компании или компании в целом), это...

- a) Стратегическая бизнес-единица
- b) Функциональная бизнес-единица
- c) Бизнес-единица фирмы (компания)

10. Признаки компании, ориентированной на стратегию производства:

- a) Акцент на характеристиках и качестве продукта
- b) Узкий ассортимент
- c) Широкий ассортимент

11. Джон Николлс предложил эту матрицу как альтернативу традиционным методам разработки стратегии компании. Матрица позволяет определить, какие проекты/продукты/бизнес-единицы в наибольшей степени способствуют реализации миссии и ключевых компетенций компании, чтобы ограниченные ресурсы были перераспределены на них в первую очередь.

- a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b) SWOT-анализ
- c) PEST-анализ (STEP)
- d) SNW-анализ
- e) Матрица GE/McKinsey
- f) Матрица МСС

12. Выберите стратегию, отличием которой является конкуренция в узком сегменте рынка

- a) Стратегия минимизации издержек
- b) Стратегия дифференциации
- c) Стратегия концентрации

13. Какое действие не входит в рамки атакующей стратегии...

- a) Стратегия ценовых скидков
- b) Стратегия расширения ассортимента продукции
- c) Стратегия повышения уровня обслуживания
- d) Стратегия вынужденного сокращения

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример задачи:

Тема: Формирование маркетинговой стратегии

Условие задачи: Эксперты компании «Х» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует выбрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Решение задачи:

1. Какую стратегию и почему следует выбрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

Спрос представляет собой полный объем продукции, который может быть закуплен определенной потребительской группой на ограниченной территории в конкретной маркетинговой обстановке.

Если спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной, целесообразной представляется реализация стратегии из группы стратегий интенсивного роста.

Интенсивный рост фирма может обеспечить, как правило, за счет:

усиления позиций на рынке – это стратегия интенсификации усилий на рынке;

развития рынков и выхода на новые рынки – это стратегия развития рынков;

улучшения или разработки новых товаров – это тоже стратегия развития рынков.

В данном случае, поскольку структура продукции останется по прогнозам прежней, целесообразно проводить в жизнь стратегию интенсификации усилий на рынке или стратегию развития рынка.

Стратегия интенсификации усилий на рынке обеспечивает выживание и конкурентные преимущества фирме за счет увеличения объема продаж имеющихся товаров на существующих рынках.

Стратегию развития рынка называют еще и стратегией рыночной экспансии. Она направлена на поиск новых рынков (новых сегментов рынка) для уже освоенных товаров (напомним, что структура продукции остается прежней). Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта как в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и весьма рискованна, но в перспективе обычно доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки довольно трудно, так как они «чужие», заняты другими фирмами. Здесь также имеется ряд альтернатив: освоение новых сегментов на том же рынке, выход на новые рынки внутри страны и в других странах.

Если предположить, что все ситуации на рынке являются равновероятными, то наиболее ожидаемая прибыль при производстве той или иной продукции будет равна:

при производстве холодильников:

$$P_x = (48 + 67 + 52) / 3 = 56 \text{ млн. руб.};$$

при производстве морозильников:

$$P_m = (89 + 24 + 46) / 3 = 53 \text{ млн. руб.};$$

при производстве кондиционеров:

$$P_k = (72 + 49 + 76) / 3 = 66 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, если спрос на продукцию будет расти, а его структура останется неизменной, наибольшую прибыль фирме принесет производство кондиционеров. Следовательно, стратегия интенсификации усилий или стратегия развития рынка должна быть применена непосредственно к кондиционерам.

2. Какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%)?

Рассчитываем наиболее вероятную прибыль по каждому виду продукции с учетом вероятности проявления той или иной ситуации на рынке:

при производстве холодильников:
 $P_x = 48 * 0,40 + 67 * 0,35 + 52 * 0,25 = 55,65$ млн. руб.;

при производстве морозильников:
 $P_m = 89 * 0,40 + 24 * 0,35 + 46 * 0,25 = 55,50$ млн. руб.;

при производстве кондиционеров:
 $P_k = 72 * 0,40 + 49 * 0,35 + 76 * 0,25 = 64,95$ млн. руб.

Таким образом, учитывая критерий максимизации прибыли, делаем вывод о целесообразности расширения производства кондиционеров.

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

В данном случае фирме необходимо удержать имеющиеся конкурентные позиции. При этом могут использоваться как упреждающие, так и пассивные стратегии удержания конкурентного преимущества.

Если условия реализации товаров будут неблагоприятными, то тип выбираемой стратегии будет зависеть от положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий. Возможные стратегии по удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке представлены в таблице:

Позиция на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	Захват, защита	Перехват, блокировка
Преследователи лидеров рынка	Атака, прорыв по курсу	Следование, окружение
Избегающие прямой конкуренции	Сосредоточение сил на участке	Сохранение позиций, обход

Пример задачи:

Тема: Методика выявления существующего имиджа территории.

Задание:

Провести PEST – анализ территории (по выбору)

Решение:

PEST – Анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию территории.

Политические факторы исследуются, потому, что они регулируют властные функции, определяющие состояние бизнес-среды компании, территории или иного объекта исследования.

Экономические факторы исследуются для видения картины распределения ресурсов на уровне государства или региона.

Социальные факторы дают возможность проанализировать демографическую картину территории, определить потребительские предпочтения.

Технологические факторы исследуются в рамках данной методики для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений отраслевых рынков.

Все анализируемые факторы рассматриваются в таблице.

Политические факторы	Экономические факторы
1. Государственное (политическое) устройство 2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения 3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм) 4. Торговая и финансовая политики 5. Международные отношения и связи 6. Степень государственного влияния на экономику 7. Экологические проблемы и способы их решения	1. Тип экономики 2. Инвестиционный климат 3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг) 4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам. 5. Состояние потребительского спроса. 6. Ресурсы и в т.ч. энергоресурсы (импорт / экспорт) 7. Сальдо туристского баланса (положительное / отрицательное)
Социальные факторы	Технологические факторы
1. Демография (численность, состав населения) 2. Структура доходов и расходов населения 3. Базовые ориентиры и ценности 4. Образ жизни и менталитет 5. Имидж территории 6. Модели поведения и потребительские предпочтения 7. Этнические и религиозные особенности	1. Развитие науки и инноваций 2. Уровень развития техники и высоких технологий 3. Уровень развития туристских, рекреационных и сервисных технологий 4. Информации, коммуникации, развитие Интернета 5. Уровень развития транспорта и связи 6. Уровень развития рекламных и медийных технологий 7. Общая креативность бизнеса

Оценка решения задач производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы.
2. Охарактеризуйте сущность конкуренции и значение маркетинговой стратегии в конкурентной борьбе.
3. Стратегический процесс. Цели маркетинговой стратегии.
4. Особенности стратегического маркетингового планирования.
5. Маркетинговая стратегия и маркетинговые мероприятия (коммуникации).

6. Факторы конкуренции: которые оказывают негативное или позитивное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.
7. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии
8. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии.
9. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
10. Исследование состояния рынка и внешней среды.
11. Оценка текущего состояния компании.
12. Анализ маркетинговой деятельности и текущей маркетинговой стратегии организации.
13. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании.
14. Постановка целей маркетинговой стратегии.
15. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей).
16. Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии.
17. Подготовка предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии.
18. Разработка позиционирования.
19. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля.
20. Использование информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки и проведении маркетинговых исследований.
21. Альтернативные модели построения стратегии
22. Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться фирмы в процессе планирования маркетинговой деятельности?
23. Какие факторы влияют на конкурентоспособность фирмы?
24. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
25. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
26. Стратегический и операционный маркетинг.
27. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
28. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
29. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
30. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
31. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
32. Разработка маркетинговой стратегии компании.
33. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
34. Каковы основные отличия миссии от целей?
35. Какова цель и основные задачи стратегического анализа?
36. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды?
37. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения?
38. Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?
39. Базовые маркетинговые стратегии.
40. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
41. Приведите классификацию стратегий роста.
42. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.
43. Каковы особенности применения стратегий роста?
44. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?

45. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
46. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
47. Стратегические матрицы.
48. Стратегия партизанского маркетинга.
49. Стратегия маркетинга территории.
50. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории?
51. Стратегия лидера на рынке.
52. Стратегия завоевания ниши рынка.
53. Исследовательская часть маркетинговой стратегии.
54. Коммуникационная программа в рамках маркетинговой стратегии.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).