

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f11469b01468f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

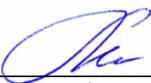
СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

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

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

является овладение 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: 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной и заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели.	Знает: стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели. Умеет: формировать стратегический план, основанный на результатах исследования Владет: навыками определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства	Знает: систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты

коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	и (или) реализации коммуникационного продукта	коммуникаций Умеет: провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей) Владеет: навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; инструментами поиска конкурентных преимуществ и устойчивости
	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает: способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом Умеет: организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности Владеет: навыками оперирования результатами оценки состояния маркетинговой среды на различных этапах разработки маркетинговой стратегии
	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью Умеет: анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий Владеет: методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей

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 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 5 з.е. / 180 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
Аудиторные занятия	72	14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	6
Практические занятия	36	8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	130/157
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	5 з.е. / 180 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>Тема 1. Введение в стратегию</p> <p>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.</p>	4	4		9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>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 конкурентов и оценка конкурентоспособности компании. Постановка целей маркетинговой стратегии. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей). Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии. Разработка позиционирования. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. План маркетинга</p>	4	6		9
<p>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.</p>	4	4		9
<p>Тема 4: Принятие стратегических решений и стратегический выбор Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями. Конкурентная стратегия. Общие стратегии по Портеру. Аprobация 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.</p>	6	4		9
<p>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.</p>	4	6		9
<p>Тема 6: Международная и кросс-культурная стратегия Специфика международной стратегии. Международный контекст. Появление многонациональных корпораций. Основы международной торговли. Национальные и интернациональные источники конкурентных преимуществ. Глобализация и Антиглобализм. Регионализация. Институциональные, политические и регулирующие влияния. Вопросы рисков, управления и международной этики. Рост многонациональных корпораций. Причины интернационализации. Международная гибкость и</p>	4	4		9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КД)
международная конфигурация. Типы международной стратегии. Структура отрасли и организационная стратегия в международном контексте. Типы международной стратегии. Глобальная стратегия: «организующая схема Гошала». Транснациональная компания. Формирование региональной стратегии. Управление многонациональными корпорациями и международными брендами. Процессы международного менеджмента. Международные культурные проблемы.				
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.	6	4		9
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.	4	4		9
Итого часов	36	36		72
Форма контроля	экзамен			36
Всего по дисциплине	180 / 5 з.е.			

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>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.</p>	-	1	-	16/20
<p>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 конкурентов и оценка конкурентоспособности компании. Постановка целей маркетинговой стратегии. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей). Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии. Разработка позиционирования. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. План маркетинга</p>	1	1	-	15/19
<p>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.</p>	1	1	-	15/19
<p>Тема 4: Принятие стратегических решений и стратегический выбор Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями. Конкурентная стратегия. Общие стратегии по Портеру. Аprobация 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.</p>	1	1	-	17/20

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>Тема 5: Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения</p> <p>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.</p>	1	1	-	17/20
<p>Тема 6: Международная и кросс-культурная стратегия</p> <p>Специфика международной стратегии. Международный контекст. Появление многонациональных корпораций. Основы международной торговли. Национальные и интернациональные источники конкурентных преимуществ. Глобализация и Антиглобализм. Регионализация. Институциональные, политические и регулирующие влияния. Вопросы рисков, управления и международной этики. Рост многонациональных корпораций. Причины интернационализации. Международная гибкость и международная конфигурация. Типы международной стратегии. Структура отрасли и организационная стратегия в международном контексте. Типы международной стратегии. Глобальная стратегия: «организующая схема Гошала». Транснациональная компания. Формирование региональной стратегии. Управление многонациональными корпорациями и международными брендами. Процессы международного менеджмента. Международные культурные проблемы.</p>	-	1	-	17/20
<p>Тема 7. Динамика стратегии</p> <p>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.</p>	1	1	-	16/19
<p>Тема 8. Методология управления Стратегическим маркетингом</p> <p>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.</p>	1	1	-	17/20

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
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.				
Итого часов	6	8	-	130/157
Форма контроля	экзамен			36/9
Всего по дисциплине	180 / 5 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов / под. ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд. пер. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114556&sr=1
2. Сбоева И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие / И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2019. - 204 с.: ил. - Библиогр.: с. 174-175.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
3. Альтшуллер И.Г. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном./ И.Г. Альтшуллер – М.: Изд. дом «Дело», 2011. - 289с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=442873
4. 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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=481776
5. Жук Е.С., Кетанова Н.П. Стратегический маркетинг: учебник. Ростов-н/Д: Издательство Южного федерального университета, 2011г. – 203 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=241057&sr=1

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 программное обеспечение:

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).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. 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.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
11. <http://www.sostav.ru/> - российский рекламный портал, Статьи о рекламе, маркетинге, PR
12. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
13. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов
14. <http://www.marketch.ru/> - «Записки маркетолога» форум маркетинговых специалистов

15. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
16. <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
17. <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (ЕМС) - крупнейшая в Европе организация членства в маркетинге, которая помогает расширять профессиональные маркетинговые сети по всей Европе и за ее пределами
18. <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.10 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели.</p>	<p>Знает: стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели. Умеет: формировать стратегический план, основанный на результатах исследования Владеет: навыками определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p>
<p>ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знает: систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты коммуникаций Умеет: провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей) Владеет: навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; инструментами поиска конкурентных преимуществ и устойчивости</p>
	<p>ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Знает: способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом Умеет: организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности Владеет: навыками оперирования результатами оценки состояния маркетинговой среды на различных этапах разработки маркетинговой стратегии</p>
	<p>ПК-3.3. Осуществляет мониторинг</p>	<p>Знает: основные системы изучения</p>

	обратной связи с разными целевыми группами	<p>потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью</p> <p>Умеет: анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий</p> <p>Владеет: методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей</p>
--	--	--

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели.</p> <p>Не умеет формировать стратегический план, основанный на результатах исследования</p> <p>Не владеет навыками определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p>	<p>В целом знает стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели, но допускает существенные ошибки.</p> <p>В целом умеет формировать стратегический план, основанный на результатах исследования, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет навыками определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели но допускает несущественные ошибки.</p> <p>Умеет формировать стратегический план, основанный на результатах исследования, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет навыками определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели.</p> <p>Умеет формировать стратегический план, основанный на результатах исследования</p> <p>Владеет навыками определения стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p>
<p>Не знает систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты коммуникаций</p>	<p>В целом знает систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты</p>	<p>Знает: систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты</p>	<p>Знает: систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты</p>

<p>Не умеет провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)</p> <p>Не владеет навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; инструментами поиска конкурентных преимуществ и устойчивости</p>	<p>коммуникаций, но допускает существенные ошибки</p> <p>В целом умеет провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей), но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды и инструментами поиска конкурентных преимуществ и устойчивости, но часто испытывает затруднения</p>	<p>коммуникаций, но допускает несущественные ошибки</p> <p>Умеет провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей), но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; инструментами поиска конкурентных преимуществ и устойчивости, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>коммуникаций</p> <p>Умеет: провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; уметь проводить сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)</p> <p>Владеет: навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; инструментами поиска конкурентных преимуществ и устойчивости</p>
<p>Не знает способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом</p> <p>Не умеет организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности</p> <p>Не владеет навыками</p>	<p>В целом знает способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом, но допускает существенные ошибки</p> <p>В целом умеет: организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности, но</p>	<p>Знает способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности, но иногда испытывает</p>	<p>Знает: способы оценки результатов маркетинговых исследований; теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом</p> <p>Умеет: организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования маркетинговой деятельности</p> <p>Владеет:</p>

<p>оперирования результатами оценки состояния маркетинговой среды на различных этапах разработки маркетинговой стратегии</p>	<p>часто испытывает затруднения В целом владеет: навыками оперирования результатами оценки состояния маркетинговой среды на различных этапах разработки маркетинговой стратегии, но часто испытывает затруднения</p>	<p>затруднения Владеет навыками оперирования результатами оценки состояния маркетинговой среды на различных этапах разработки маркетинговой стратегии, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>навыками оперирования результатами оценки состояния маркетинговой среды на различных этапах разработки маркетинговой стратегии</p>
<p>Не знает основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью Не умеет анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий Не владеет методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей</p>	<p>В целом знает основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью, но допускает существенные ошибки В целом умеет: анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий, но часто испытывает затруднения В целом владеет: методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью, но допускает незначительные ошибки Умеет анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий, но иногда испытывает затруднения Владеет методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью Умеет: анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий Владеет: методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг, методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей</p>

Задания для текущего контроля

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.

Пример. 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:
 $P_x = (48 + 67 + 52) / 3 = 56$ млн. руб.;
 при производстве морозильников:
 $P_m = (89 + 24 + 46) / 3 = 53$ млн. руб.;
 при производстве кондиционеров:
 $P_k = (72 + 49 + 76) / 3 = 66$ 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

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

- Решение задачи – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания.

Деловая игра

Деловая игра «Аукцион решений»

Цель: построение маркетинговой стратегии.

Ресурсы:

1. Ведущий.
2. Команда участников: лидер, стратег, креатор, критик.
3. Инструменты достижения результата.
4. Лист ватмана представляющий графику пазла; маркер; клей.

Результат.

Команда презентует созданную стратегию.

Упражнение состоит из 4 этапов:

- жребий-1;
- аукцион;
- жребий-2;
- обсуждение.

Правила игры:

1. Жребий. Представитель каждой команды выбирает по очереди – конструктор ОБЪЕКТ Бизнеса - конструктор СЕГМЕНТ . (Время - 10 минут на создание связки из трех полученных факторов).
2. Команды выбирают УТП. Торг по системе Аукцион с повышением цены, победителем которого признаётся лицо, предложившее наивысшую цену. Ведущий по очереди называет 3 лота: 1-виды УТП, 2-виды Моделей продвижения, 3-виды Приемов и инструментов рекламы. Начальная цена каждой ценности – 50 единиц. Повышать цену можно на сумму единиц, кратную 50. Нельзя повышать собственную названную цену. Объединять единицы участникам нельзя. Торги начинаются после оглашения ведущим какой-либо ценности. Ценность считается купленной, если предложенную за нее цену ведущий назвал три раза под счет и произнес слово «Продано». Купленная ценность другими командами не применяется. (Время - 60 минут).
3. Жребий. Представитель каждой команды вытягивает еще 1 жребий по очереди – конструктор КАНАЛ РЕКЛАМЫ. (Время - 5 минут на интеграцию разработанных инструментов в канал рекламы).
4. Команды на листе выстраивают свою стратегию рекламной кампании согласно всех полученных результатов (Время – 15 минут).
5. Команды публично защищают построенные стратегии (Время - 20 минут).

Кейс Турагентство

Команды менеджеров участвуют в тендере на продвижение турагентства со своими проектами.

Объект

1. Пакет участия в программах турагентства
2. Тур
3. Страна
4. Вид отдыха
5. Коммерческое наименование турагентства
6. Способ обслуживания в турагентстве
7. Образ жизни клиента
8. Отдых как ценность
9. Здоровье как ценность

Клиент

1. Уставший
2. Гедонист
3. LUXURY
4. Шишка
5. Танцор диско
6. Бонвиан

7. Фантазер
8. Семья
9. Экстремал
10. Спортсмен
11. Пенсионер
12. Экономный
13. Студент

Уникальное торговое предложение (УТП)

1. Up-sell - это предложение купить больше или дороже чем в ценнике. Например: Покупатель выбрал летнюю резину для авто по цене 500\$, вы предложили доплатить ещё 100\$ за больший срок использования.
2. Cross-sell - предложение дополнительного сопутствующего продукта. Например: вы купили станок для бритья, а вам предложили ещё купить пену и лосьон. Вспомните МакДональдс: купили гамбургер – предлагают напитки.
3. Down-sell – предложении покупки более дешевого, но высокодоходного для вас продукта. К примеру, вы можете продать телевизор за 700\$, закупка которого стоит 500\$ или предложить другой телевизор дешевле за 500\$, закупка которого стоит 100\$. Во втором случае, при продаже товара дешевле, вы получите больший доход, так как маржа разная.
4. Клуб. Плата за участие и получение ранее недоступных возможностей.
5. Сообщество. Решение общей проблемы участников группы.
6. Посредничество. Без вложений свести вместе покупателя и продавца.
7. Пакетирование. Оплата по тарифу за наборы товаров и услуг.
8. Продажа частичного использования товара и услуги
9. Бесплатно-платно. Основной пакет бесплатно. Плата за допуслуги, и преимущества
10. Дешево и сердито . Минимальные услуги/товары за минимальную цену
11. Бритва и лезвия – основной товар дешево + высокая плата за расходники. Gillete - к бритвенному станку подходят только дорогие лезвия производства той же фирмы. Компания «Фуд Трейд» недорого продает кофейные автоматы Lioness, снабжая потом своих клиентов ингредиентами для приготовления кофе в этих аппаратах.
12. Лезвия и Бритва. Бесплатно/дешево расходники + высокая плата за основной товар.
13. Товар + услуга. Предлагается товар, получение которого обусловлено получением услуги
14. Товар+право на работу. Вовлеки в производство. До сих пор при выборе обручального кольца у мужчин было два варианта: купить готовое или заказать мастеру что-то особенное. Американская компания New York Wedding Ring предлагает третий путь: сделать кольцо своими руками. Клиентов приглашают парами, а специально подготовленный мастер поможет разобраться во всех стадиях довольно сложного процесса. В компании уверены: усилия стоят результата. Уж такую совместную покупку будущим супругам будет трудно забыть. Есть в этом и некий сакральный смысл: люди сами куют свое счастье.
15. Товар+рекомендация других клиентов. Например, американская сеть Vino 100 предлагает сто марок отличного вина по цене 25 долларов и ниже. Отбирают их с помощью специального «барометра», отражающего мнения потребителей.
16. Услуга+право. Руководители компаний заинтересованы в формировании положительного имиджа предприятия в глазах клиентов и потенциальных сотрудников (последнее особенно актуально для регионов). Помня об этом, директор козьей фермы «Лукоз Саба» из Казани решил развивать агротуризм. Недавно он открыл специальный гостевой домик всего на два номера. За 700 руб. в сутки гость сможет каждое утро пить свежее козье молоко, познакомиться с работой фермы, пообщаться с ее руководителем и подоить козу.
17. Услуга+участие в событии. Получатель услуги станет участником (реальным или виртуальным) событий. Срабатывает стереотип: «Если я приложил к этому усилия - это становится ценно для меня». Этот прием - для индустрии услуг. Тур + участие в археологических раскопках . Примеры: В американском штате Арканзас любой может стать «охотником за алмазами». Туристы за небольшую плату (\$10) копаются в «Кратере алмазов» - единственном в мире парке камней, из которого посетитель имеет право унести

- свою находку. Счастливики уходят отсюда не с пустыми руками: недавно турист из Висконсина нашел здесь желтый алмаз весом 5,47 карата и увез его домой.
18. Услуга+бесплатная программа. (Рестораны, аквапарки). Как заставить клиента работать на вас? В японском отеле Rihga Royal Hotel Токио решили, что дети постояльцев вполне могут развлекаться с пользой - как для себя, так и для отеля. Теперь в июле и августе гостиница предлагает специальную программу для малышей от 3 до 12 лет. Дети могут попробовать себя в роли горничных, швейцаров, поваров, лифтеров и работников службы размещения. Учиться премудростям гостиничного ремесла юным гостям приходится целыми днями, зато в награду они получают сертификаты на книги или талоны на мороженое. Ну а если родители заплатят дополнительно 210 долларов, работу их любимого чада на кухне или за стойкой регистрации снимет профессиональный фотограф.
 19. Услуга+обучение. Государственный музей Л.Н.Толстого каждое лето устраивает в столице красочные праздники в стиле XIX века. Попробуй научиться танцевать полонез, мазурку и котильон. Выбери себе подходящий костюм. И войди в музей в образе толстовской героини. В Тюмени филиал Нижнетагдинского краеведческого музея «Сибирское подворье». Тут туристы научатся топить печь, прясть и варить самогон по старинному рецепту. Рядом с храмом Святителя Николая трудятся мастера в центре ремесел «Русское подворье». Пройди мастер-класс по изготовлению куклы Закрутихи, возьми урок у кузнеца и отчекань монету или научись расписывать глиняные кувшины и тарелки.
 20. Услуга+игра. Мультфильмы обожают дети и взрослые. Оторвитесь от телевизора, сходите в Московский музей анимации, открывшийся в малом фойе Театра имени Натальи Сац. Этот единственный музей в Москве рассказывает и наглядно показывает всю мультипликационную «кухню». В конце экскурсии посетителям предлагают поиграть в игру «Сам себе мультипликатор». Теперь вы почти что профи и дома, всей семьей, можете придумать и нарисовать свой собственный мультик.
 21. Услуга как игра. Чтобы играть успешно, необходимо очень близко познакомиться с товаром. Впервые настоящие чувства на экранах телевизоров! Принимайте участие в развитии сюжета, ведь известно только начало сериала! Интерактивный 6-серийный телепроект «Big Bon» - там, где настоящие чувства!» Голосуйте за свой вариант продолжения каждой серии, отправив SMS-сообщение на номер 7713 (отправь Big или Bon). Вы можете увидеть сериал в эфире и повлиять на судьбу героев! (рекламное объявление телепроекта)
 22. Товар+загадка. В детективах Д. Донцовой есть загадки, которые нужно разгадать самому! Читайте подробности в новых книгах Д. Донцовой, сами распутывайте преступления, и... получайте призы! Главный приз – золотой кулон, принадлежащий лично Дарье Донцовой! (рекламное объявление в журнале «7 дней»)
 23. Услуга + право попасть в историю. Любой желающий может войти в историю, оставив свой автограф на Великой Китайской стене. Всего за \$120 посетителю выделяют один кирпич, на котором он может написать послание. Под новый аттракцион отвели небольшой участок стены в Бадалинге: тут исторический памятник хорошо сохранился, и поэтому именно место весьма популярно у экскурсантов. Правда, участок, отданный под граффити, не древность – он был достроен во время реставрации.
 24. Комплекс услуг. Внушительная статуя Вавельского дракона в Кракове уже давно считается одной из самых популярных городских достопримечательностей. В этом же сезоне дракон пользуется особым успехом у туристов, поскольку чудище «научили» изрыгать пламя по заявке. Турист, приблизившийся к дракону, отправляет SMS с текстом SMOK (что означает «Дракон»), и из пасти дракона тут же вырываются языки огня. Телефонная башня в Мидсоммаркрансене (Швеция) превратилась в световую достопримечательность города. Зажечь на ней огни может каждый: набери нужный номер телефона, выбери этаж башни и цвет прожектора (красный, зеленый или синий) и любуйся, как приглянувшееся окошко вспыхивает твоим любимым светом.
 25. Франшиза.
 26. Участие в конкурсе. Компания Panasonic - широкомасштабный конкурс идей по совершенствованию домашней техники. Лучшие идеи для настоящего комфорта имеют большие шансы воплотиться в новой продукции Panasonic: кухонной технике, технике для дома, а также для красоты и здоровья. Для участия в конкурсе достаточно отослать описание идеи вместе с заполненной регистрационной формой по почте, факсу или интернет. Авторы лучших предложений получают бытовую технику Panasonic. Концерн BMW организовал

«Инновационную лабораторию», которая принимала решения и идеи своих покупателей о применении новых технологий в автомобилестроении. Из 1000 работ было отобрано 20. Их авторы получили доступ в Мюнхенский офис, где под руководством инженеров довели свои идеи до промышленных образцов. Мировой лидер товаров для дома Ikea скромно назвал свой проект «Для гениальных людей». Участникам нужно было придумать современное и удобное приспособление для домашней теле- и видеотехники. Из 5000 отправленных работ шведы отобрали около 10. Победителей пригласили к сотрудничеству с креативной лабораторией компании, а также вручили каждому по 2500 евро. «Чтобы сделать черную зубную пасту или пасту с перцем, нужно быть готовым создать свои правила игры,- развивает свою идею владелец торговой марки «Сплат» Евгений Демин, - и угадать мечту каждого потребителя». Идеи потребители подсказывают сами: например, сейчас объявлен конкурс на создание молодежной линии паст. На сайте компании любой желающий может предложить название пасты, ее вкус, цвет. В ходе голосования внутри компании будут отобраны лучшие предложения, они и лягут в основу новой серии. Придумайте лучший афоризм или слоган с использованием названия марки – «Услада» - и выиграйте годовой запас сока! (реклама этой торговой марки).

27. Товар+розыгрыш. В поисках информационных поводов «Комсомольская правда» обратилась к собственным читателям: каждую неделю розыгрыш 300 рублей среди людей, приславших самое интересное сообщение. Сегодня вознаграждение составляет 2 тысячи рублей, причем его получают все ньюсмейкеры, чей материал пошел в газету.
28. Услуга +сбор коллекции. Кукла Барби – играть можно только когда вся коллекция в сборе - сама кукла, ее дом, ее мужчина, ее косметика, ее теннисный корт, ее бэби... Журнал Vogue в марте 1999 года пишет: « У Барби есть все, что нужно для полноценной жизни - кухни, спальни и автомобили. Теперь у нее появились и духи, выпущенные компанией Parfumeria Gal».
29. Бесплатный Ивент + Серия платных ивентов. По аналогии с «Киндер-сюрприз». Первый мастер-класс бесплатно, последующие - за деньги.
30. Продажа места. Размещение чужой инфо на своих ресурсах, либо предоставление места на сайте. Например, Агентство недвижимости на своем сайте может продавать место для компаний по ремонту помещений. Интернет-магазин одежды - место для модельного агентства.
31. Продажа Аренды. Свою машину чиню сам. В пунктах автомобильного сервиса и станциях технического обслуживания сегодня нет недостатка, однако множество автолюбителей по всему миру по-прежнему находят особое удовольствие в том, чтобы самостоятельно покопаться под капотом своей «игрушки». Только не у всех есть где (гараж) и при помощи чего (набор инструментов) это делать. Французская компания O'garage почасово сдает в аренду гаражи, полностью укомплектованные профессиональным оборудованием для ремонта. Арендная плата довольно низкая (от €10), а за дополнительные деньги можно заказать курсы по ремонту авто, горячий кофе с сэндвичами или принять душ.
32. Товар на пробу+аксессуары. Космическая еда. Кому не хочется попробовать, чем же питаются космонавты на орбите? Первыми предлагать еду в тюбиках в открытой продаже додумались в Китае. Здесь на прилавках магазинов появились продукты (например, жареная свинина и тушеная утка, космический шоколад и десерт), разработанные для китайских астронавтов научно-исследовательским центром. На фоне постоянно возникающих в стране скандалов, вызываемых низким качеством продуктов питания, продавцы космической пищи надеются, что смогут привлекать покупателей строгим контролем качества своей про-дукции.
33. Инновационная услуга.

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0 -20 баллов

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы.
2. Охарактеризуйте сущность конкуренции и значение маркетинговой стратегии в конкурентной борьбе.
3. Факторы конкуренции: которые оказывают негативное или позитивное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.
4. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил Портера.
5. Дайте понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.
6. Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться фирмы в процессе планирования маркетинговой деятельности?
7. Какие факторы влияют на конкурентоспособность фирмы?
8. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
9. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
10. Стратегический и операционный маркетинг.
11. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
12. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
13. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
14. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
15. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
16. Разработка маркетинговой стратегии компании.
17. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
18. Каковы основные отличия миссии от целей
19. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
20. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
21. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
22. Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?
23. Базовые маркетинговые стратегии.
24. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
25. Приведите классификацию стратегий роста.
26. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.
27. Каковы особенности применения стратегий роста?
28. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
29. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
30. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
31. Стратегические матрицы.
32. Стратегия партизанского маркетинга
33. Стратегия лидера на рынке
34. Стратегия преследователя лидера на рынке
35. Стратегия фланговой атаки.

36. Стратегия завоевания ниши рынка
37. Стратегия «голубого океана»
38. Исследовательская часть маркетинговой стратегии
39. Креативная часть маркетинговой стратегии
40. 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 и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических 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.).