

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 18.04.2025 16:21:30

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

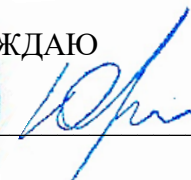
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

заочная

Москва – 2025

Разработчик(и): Прокина Марина Владимировна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.


(подпись)

/М.В. Прокина /

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.

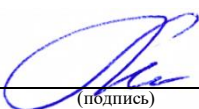
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 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: 7 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий

ПК-2 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)

ПК-3 - способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.4. Интерпретирует результаты маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности	Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности

ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)	ПК-2.1. Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)	Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг) Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг) Владеет: навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)
	ПК-2.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов заочной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 6 зачетных единиц (216 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	20
<i>в том числе:</i>	
Лекции	8
Практические занятия	12
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	187
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	9
Общая трудоемкость з.е. / часов	6 з.е. / 216 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в стратегию	1	1	-	23
2	Этапы разработки маркетинговой стратегии	1	2	-	24
3	Альтернативные модели построения стратегии	1	1	-	23
4	Принятие стратегических решений и стратегический выбор	1	2	-	24
5	Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	1	2	-	24
6	Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросс-культурная, маркетинга территорий	1	1	-	23
7	Динамика стратегии	1	2	-	23
8	Методология управления стратегическим маркетингом	1	1	-	23
Итого (часов)		8	12	-	187
Форма контроля:		экзамен			9
Всего по дисциплине:		216 / 6 з.е.			

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 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

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 стратегий. 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

Курсовая работа не предусмотрена

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, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, 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

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных 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 приобретает 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

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.14 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

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

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):
«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:
заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.4. Интерпретирует результаты маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности	Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг)	ПК-2.1. Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)	Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг) Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг) Владеет: навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)
	ПК-2.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Не умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Не владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности	В целом знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но допускает грубые ошибки В целом умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но часто испытывает затруднения	Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но иногда допускает ошибки Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но иногда испытывает затруднения	Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности
Не знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг) Не владеет: навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)	В целом знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг), но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком разрабатывать	Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг), но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком разрабатывать меры по внедрению и	Знает: инструментальный разработки мер по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг) Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг) Владеет: навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг)

	меры по внедрению и продвижению на рынок товаров (услуг), но часто испытывает затруднения	продвижению на рынок товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения	
Не знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	В целом знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	
Не знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Не умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Не владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В целом знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но допускает грубые ошибки В целом умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но часто испытывает затруднения	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но иногда допускает ошибки Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но иногда испытывает затруднения Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но иногда испытывает затруднения	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

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) SWOT – 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 (компаний)

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 MCC

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 скидок
- 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 избрать, 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 избрать, 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:

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

при производстве морозильников:

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

при производстве кондиционеров:

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

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:

$$Пх = 48 * 0,40 + 67 * 0,35 + 52 * 0,25 = 55,65 \text{ млн. руб.};$$

при производстве морозильников:

$$Пм = 89 * 0,40 + 24 * 0,35 + 46 * 0,25 = 55,50 \text{ млн. руб.};$$

при производстве кондиционеров:

$$Пк = 72 * 0,40 + 49 * 0,35 + 76 * 0,25 = 64,95 \text{ млн. руб.}$$

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 удерживать 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)	1. Тип экономики 2. Инвестиционный климат 3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг) 4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым

4. Торговая и финансовая политики 5. Международные отношения и связи 6. Степень государственного влияния на экономику 7. Экологические проблемы и способы их решения	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».

Пример деловой игры:

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 доп. услуги, 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 Tokyo 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 Нижнетавдинского 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 семьёй, 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 разыгрыш 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-сюрпризом». 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 тубиках 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 продукции.

33. Инновационная услуга.

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

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

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области стратегического маркетинга.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6-10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 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 маркетинга территории.
34. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории?
35. Стратегия лидера на рынке.
36. Стратегия преследователя лидера на рынке.
37. Стратегия фланговой атаки.
38. Стратегия завоевания ниши рынка.
39. Стратегия «голубого океана».
40. Исследовательская часть маркетинговой стратегии.
41. Креативная часть маркетинговой стратегии.
42. Коммуникационная программа в рамках маркетинговой стратегии.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.

	3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.