

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 30.06.2022 14:51:09

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.09 Стратегический маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа

38.04.02 Менеджмент программа Маркетинг, предпринимательство, инновации

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2022

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Стратегический маркетинг входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Стратегическая логистика, Распределительная и закупочная логистика, Логистическое проектирование товаропроводящих систем

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Стратегический маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-5 - Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-5.1: Знать:	ОПК-5.2: Уметь:	ОПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	современные направления научных исследований в менеджменте и смежных областях	обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	навыками определения инструментария разработки мероприятий при выполнении научно-исследовательских проектов

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)	выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)	навыками выполнения маркетинговых действий по выбору каналов распределения (дистрибуции)

ПК-5 - Способен проводить научные исследования и разрабатывать на их основе планы по работе маркетинговой службы организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	методы научных исследований и	планировать деятельность маркетинговой службы	навыками проведения научных исследований и разработки

	разработки планов по работе маркетинговой службы организации	организации на основе научных исследований	планов по работе маркетинговой службы организации
--	--	--	---

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 2
Контактная работа, в том числе:	18.3/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	199.7/5.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	252
Зачетные единицы	7

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Стратегический маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Стратегический маркетинг в системе менеджмента организаций	2	4			70	ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	
2.	Инструментальные стратегии маркетинга	2	8			129,7	ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	
	Контроль	34						
	Итого	4	12	0.3	2	199.7		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы	Вид занятия	Тематика занятия лекционного типа
------	-------------------	-------------	-----------------------------------

	(раздела) дисциплины	лекционного типа*	
1.	Стратегический маркетинг в системе менеджмента организаций	лекция	Роль маркетинга в стратегическом управлении предприятием
		лекция	Функциональные стратегии маркетинга
2.	Инструментальные стратегии маркетинга	лекция	Стратегии управления товаром
		лекция	Стратегии и программы ценообразования
		лекция	Стратегические решения по каналам распределения товаров и услуг
		лекция	Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций
		лекция	Контроль и анализ выполнения стратегических маркетинговых планов

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Стратегический маркетинг в системе менеджмента организаций	практическое занятие	Роль маркетинга в стратегическом управлении предприятием
		практическое занятие	Функциональные стратегии маркетинга
2.	Инструментальные стратегии маркетинга	практическое занятие	Стратегии управления товаром
		практическое занятие	Стратегии и программы ценообразования
		практическое занятие	Стратегические решения по каналам распределения товаров и услуг
		практическое занятие	Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Контроль и анализ выполнения стратегических маркетинговых планов

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Стратегический маркетинг в системе менеджмента организаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструментальные стратегии маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471244>

Дополнительная литература

1. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203>

2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473366>

Литература для самостоятельного изучения

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037>

2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471235>

3. Пузанова, И. А. Интегрированное планирование цепей поставок : учебник для бакалавриата и магистратуры / И. А. Пузанова, Б. А. Аникин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 319 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3572-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425899>

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная

Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Стратегический маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+

	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Ситуационные задачи	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022г.; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-5 - Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-5.1: Знать:	ОПК-5.2: Уметь:	ОПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	современные направления научных исследований в менеджменте и смежных областях	обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	навыками определения инструментария разработки мероприятий при выполнении научно-исследовательских проектов
Пороговый	Основные современные направления научных исследований в менеджменте и смежных областях	Обобщать и критически оценивать теоретические научные исследования в менеджменте и смежных областях	Навыками обобщения и критической оценки теоретических научных исследований в менеджменте и смежных областях
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Актуальные направления научных исследований в менеджменте и смежных областях	Обобщать и критически оценивать теоретико-экспериментальные научные исследования в менеджменте и смежных областях	Навыками обобщения и критической оценки теоретико-экспериментальных научных исследований в менеджменте и смежных областях
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Методы обобщения и критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях при разработке маркетинговой стратегии	Обобщать и критически оценивать экспериментальные научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты в сфере маркетинга	Навыками обобщения и критической оценки научных исследований в менеджменте и смежных областях при выполнении научно-исследовательских проектов в сфере маркетинга

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)	выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)	навыками выполнения маркетинговых действий по выбору каналов распределения (дистрибуции)
Пороговый	Классификационные признаки различных каналов распределения (дистрибуции)	Настраивать каналы дистрибуции в рамках маркетинговой политики распределения (дистрибуции)	Принципами управления дистрибуцией в различных каналах распределения (дистрибуции)
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Классификационные признаки и особенности функционирования различных каналов распределения	Осуществлять выбор оптимальных каналов дистрибуции в рамках маркетинговой политики распределения	Методами управления дистрибуцией в различных каналах распределения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Классификационные признаки, параметры, критерии выбора и планирования омниканального распределения в стратегическом маркетинге	Совершенствовать деятельность омниканальной дистрибуции в стратегическом маркетинге	Навыками совершенствования и повышения эффективности маркетинговых стратегий сбыта

ПК-5 - Способен проводить научные исследования и разрабатывать на их основе планы по работе маркетинговой службы организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	методы научных исследований и разработки планов по работе маркетинговой службы организации	планировать деятельность маркетинговой службы организации на основе научных исследований	навыками проведения научных исследований и разработки планов по работе маркетинговой службы организации
Пороговый	Базовые методы научных исследований и разработки планов по работе маркетинговой службы организации	планировать деятельность маркетинговой службы организации на основе теоретических научных исследований	навыками проведения теоретических научных исследований и разработки планов по работе маркетинговой службы организации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы научных исследований и	планировать деятельность маркетинговой службы	навыками проведения теоретико-экспериментальны

к пороговому)	разработки тактических планов по работе маркетинговой службы организации	организации на основе теоретико-экспериментальных научных исследований	х научных исследований и разработки планов по работе маркетинговой службы организации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Актуальные методы научных исследований и разработки стратегических планов по работе маркетинговой службы организации	планировать стратегическую деятельность маркетинговой службы организации на основе экспериментальных научных исследований	навыками проведения экспериментальных научных исследований и разработки стратегических планов по работе маркетинговой службы организации

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Стратегический маркетинг в системе менеджмента организаций	ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Оценка докладов Письменный/устный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Инструментальные стратегии маркетинга	ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Оценка докладов Письменный/устный опрос Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1868>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Стратегический маркетинг в системе менеджмента организаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг как концепция управления современным предприятием. 2. Управление маркетингом на функциональном уровне. 3. Опыт создания системы маркетинга на предприятии 4. Организация деятельности службы маркетинга на предприятии. 5. Особенности управления маркетингом в различных отраслях и сферах деятельности. 6. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. 7. Система корпоративных и маркетинговых целей. 8. Миссия и область деятельности организации. 9. Базовые конкурентные стратегии. 10. Стратегии роста. 11. Портфельные стратегии. 12. Сегментирование и выбор целевых рынков. 13. Анализ процесса создания потребительской ценности.

	<p>14. Позиционирование товаров/услуг.</p> <p>15. Процесс планирования маркетинга.</p> <p>16. Задачи и процедура SWOT-анализа.</p> <p>17. Сравнительный анализ поведения конкурентов отдельных товарных рынков.</p>
Инструментальные стратегии маркетинга	<p>18. Формирование комплекса маркетинга для решения стратегических задач.</p> <p>19. Методы оценка конкурентоспособности предприятия.</p> <p>20. Оценка конкурентоспособности товара.</p> <p>21. Управление процессом разработки и выведения на рынок новых товаров.</p> <p>22. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.</p> <p>23. Управление марочной политикой предприятия.</p> <p>24. Цели и стратегии ценообразования.</p> <p>25. Методы установления цен на новые товары.</p> <p>26. Ценообразование на основе исследования эластичности спроса.</p> <p>27. Сфера применения и методы определения цен на основе затрат.</p> <p>28. Конкурентное ценообразование.</p> <p>29. Маркетинговые решения по распределению товаров/услуг.</p> <p>30. Опыт сотрудничества и примеры конфликтов в каналах распределения.</p> <p>31. Обоснование целей и интенсивности распределения.</p> <p>32. Тенденции и перспективы применения прямого маркетинга.</p> <p>33. Маркетинг в электронной коммерции.</p> <p>34. Планирование и управление рекламной кампанией.</p> <p>35. Методы определения затрат на маркетинг и оценка их эффективности</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Стратегический маркетинг в системе менеджмента организаций	<p>1. Роль и значение управления маркетингом в деятельности организации</p> <p>2. Характеристика процесса управления маркетингом</p> <p>3. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений</p> <p>4. Цели предприятия и цели маркетинга в стратегических планах</p> <p>5. SWOT- анализ</p> <p>6. Корпоративные стратегии конкуренции по М.Портеру 7. Стратегии роста по модели И.Ансоффа</p> <p>7. Стратегии роста по Ф.Котлеру.</p> <p>8. Классификация основных маркетинговых стратегий.</p> <p>9. Стратегии ведения конкурентной борьбы (желаемых рыночных позиций).</p> <p>10. Пирамида стратегий и стратегических планов</p> <p>11. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия.</p> <p>12. Цели и значение, принципы планирования маркетинга. Виды планов маркетинга, их характеристика.</p> <p>13. Стратегии массового, товарно - дифференцированного и</p>

	<p>концентрированного маркетинга.</p> <p>14. Элементы стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование, комплекс маркетинга.</p> <p>15. Методы сегментирования рынка.</p> <p>16. Критерии оценки привлекательности рыночного сегмента.</p> <p>17. Позиционирование и репозиционирование.</p> <p>18. Содержание и структура стратегического плана маркетинга организации.</p>
Инструментальные стратегии маркетинга	<p>19. Марочные стратегии.</p> <p>20. Маркетинговые стратегии в области упаковки.</p> <p>21. Цели ценообразования на корпоративном и маркетинговом уровнях.</p> <p>22. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новые рынки и при выведении на рынок нового товара.</p> <p>23. Стратегии адаптации цен в зависимости от конкретной рыночной ситуации: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование.</p> <p>24. Содержание и этапы разработки стратегии распределения.</p> <p>25. Стратегические решения относительно управления каналом распределения</p> <p>26. Стратегические маркетинговые решения по распределению товаров и услуг.</p> <p>27. Критерии выбора каналов и торговых посредников, оценка эффективности каналов.</p> <p>28. Преимущества и недостатки коммуникационных методов протягивания и проталкивания.</p> <p>29. Стратегии ценообразования.</p> <p>30. Установление цен с ориентацией на спрос, полезность товара и конкуренцию.</p> <p>31. Адаптивные стратегии ценообразования на предприятии</p> <p>32. Управление маркетинговыми коммуникациями (решения по отдельным инструментам коммуникаций).</p> <p>33. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>34. Стратегические решения по управлению торговым персоналом.</p> <p>35. Стратегические решения по управлению сервисной политикой</p> <p>36. Контроль результатов, ревизия и аудит маркетинга в системе стратегического контроля.</p> <p>37. Маркетинговый аудит: значение, задачи, порядок проведения.</p> <p>38. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, их преимущества и недостатки.</p> <p>39. Методы оценки эффективности стратегических решений маркетинга.</p> <p>40. Экономические методы оценки эффективности стратегических маркетинговых решений.</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

А следовать за преуспевающими конкурентами, производить такие же товары, использовать

такую же стратегию и т. д.

В избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии

С ориентироваться в вопросах цен на товары

D учитывать при разработке собственной стратегии и тактики поведение конкурентов на рынке

Стратегический план маркетинга товара не включает

A перечень опасностей и возможностей

В программу действий

С стратегии закупок

D порядок контроля

Особенности организации товародвижения связаны главным образом с:

A кадровым потенциалом фирмы

В сложившимся опытом работы на фирме

С особенностями товара и объемом операций

D упаковкой товара

На какой стадии ЖЦТ, как правило, на фирме начинается модификация товара или создание новой продукции:

A на стадии зрелости

В на стадии роста

С на стадии спада

D на стадии выведения товара на рынок

К основным сложностям, возникающим у фирмы на стадии выхода товара на рынок, можно отнести:

A повышенный спрос на товар

В маленькую серийность в связи с экспериментальным характером производства;

С неподготовленность сбытовой сети

D большие расходы на упаковку товара

Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются: A сложившиеся традиции в потреблении

В уровень платежеспособного спроса

С географический, демографический, экономический, реакция на новые

товары D уровень образования

В случае выхода на новый рынок или сегмент рынка фирма предлагает "старый" товар:

A по относительно низким ценам

В по низким «демпинговым» ценам

С по ценам, равным ценам конкурентов

D все ответы правильные

До недавнего времени компания, производящая краски, ориентировалась только на профессиональный рынок, продавая краску в пятилитровых емкостях. Но теперь принимается решение выпускать продукцию и для любительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Это является примером: A диверсификации

В развития рынка

С развития продукта

D проникновения на рынок

Ниже приводятся три составляющих плана маркетинга. Укажите, в каком порядке эти составляющие должны быть перечислены.

A цели компании, анализ, стратегия

- В анализ, стратегия, цели компании
- С анализ, цели маркетинга, стратегия
- Д стратегия, цели компании, анализ

Каковы составляющие маркетинговой стратегии, и каков правильный порядок их перечисления?

А анализ внешней среды, определение целей и задач, выработка плана маркетинговой деятельности

В анализ среды, выбор целевых рынков, стратегия комплекса маркетинга

С выбор целевых рынков, стратегия комплекса маркетинга, позиционирование
Д выбор целевых рынков, позиционирование, стратегия комплекса маркетинга
Основными этапами разработки маркетинговых стратегий являются:

А анализ используемых ранее фирмой стратегий и выбор лучшей из них

В сегментирование рынка, позиционирование, разработка комплекса маркетинга

С подражание стратегии успешного конкурента

Д разработка миссии, анализ внешней и внутренней среды, выбор стратегических альтернатив

Комплекс маркетинга компании не включает:

А расширение ассортимента и за счет вариантов продукта

Б ограничения доступности продукта

В временные меры по стимулированию оборота

Д сокращение производственных затрат

Компания-производитель автомобилей принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трех лет с целью увеличить товарооборот. Это может служить примером использования одного из маркетинговых инструментов:

А политика продукта

В политика стимулирования

С ценовая политика

Д политика распределения

Можно выделить ряд этапов при разработке маркетингового плана. Какова правильная последовательность этих этапов?

А исследование среды, определение цели и маркетинговой политики, выбор комплекса маркетинга
В выбор целевой группы, определение цели и маркетинговой политики, выбор комплекса маркетинга

С выбор комплекса маркетинга, выбор цели и маркетинговой политики, исследование среды;
Д определение цели и маркетинговой политики, разработка бюджета, выбор комплекса маркетинга.

Посмотрите на следующие утверждения:

I. Маркетинговая стратегия состоит из следующих частей: позиционирование, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга.

II. Маркетинговыми целями могут быть: прибыль, доля рынка, продажи

А I и II - верно

В I - верно, II - неверно

С I - неверно, II - верно

Д I и II - неверно

Сегментацией рынка называется:

А выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг

В выделение долей производителей на рынке

С выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке

Д выделение целевых групп потребителей по географическому признаку

Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- A величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства;
- платежеспособность; В географический; личность руководителя
- С требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий
- D деловая репутация; личностные характеристики руководителя

Стратегия фирмы- это

- A желание повысить эффективность деятельности в перспективе
- В комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение продаж
- С рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение намеченных фирмой целей
- D комплекс мероприятий, направленных на увеличение доли рынка

Комплекс маркетинга (инструменты маркетинга: продукт, цена, место, продвижение) должен быть разработан таким образом, чтобы были реализованы маркетинговые цели. Для этого маркетинговые цели переводятся в цели инструментов, которые могут быть измерены. Какая из следующих инструментальных целей указана неверно?

- A целью инструмента продвижения является осведомленность, степень, в которой целевая группа осведомлена о характеристиках других инструментов
- В целью инструмента места является доступность, выраженная в терминах количества и качества
- С целью инструмента цены является трансформация объема продаж в товарооборот
- D целью инструмента продукта является качество в широком смысле, т.е. в какой степени продукт отвечает желаниям и требованиям целевой группы

Стратегическое планирование отличается от традиционного долгосрочного

- A «горизонтом» планирования, содержанием, разработкой стратегических альтернатив
- В набором СЕБ
- С сроками планирования
- D отличия отсутствуют

Какая из основных целей, указанных ниже, относится к маркетинговым целям?

- A поддержание 10% нормы прибыли на собственный капитал
- В увеличение числа торговых точек с 5 000 до 10 000
- С распределение риска за счет программы диверсификации продукции
- D ограничение потери рыночной доли 5%

Какая из стратегий роста, указанных ниже, не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа?

- A развитие продукта
- В интеграция «вперед»
- С развитие рынка
- D диверсификация продукции

Термин «проникновение на рынок» применим к компании, которая:

- A устраняет своего конкурента, продавая свою продукцию по цене гораздо ниже средней рыночной цены
- В достигает соглашения с конкурентом о минимальной розничной цене
- С закупает продукцию вместе с конкурентом
- D начинает производство непрофильной продукции и выходит с ней на новые рынки

Компания, преуспевающая в расширении объема продаж на своем целевом рынке без какого либо изменения продаваемого продукта, использует стратегию:

- A проникновение на рынок
- В развитие рынка
- С развитие продукта
- D диверсификация

Во время презентации упоминались различные возможности развития рынка. Какая, по Вашему мнению, из них некорректна?

- A попытка, найти новые географические рынки
- B стимулирование новых областей применения при работе со старыми заказчиками
- C попытка найти новые целевые группы с теми же потребностями
- D поиск новых областей применения продуктов на других рынках

Маркетинговые цели чаще всего связаны:

- A с самим товаром, его качеством, созданием новинок
- B с финансовыми результатами
- C организационными вопросами
- D с организацией производства и достижением большей доли рынка

Проекты стратегических планов отдельных функциональных подразделений направляются руководству для утверждения. Во многих случаях руководство изменяет эти планы (консультируясь с привлекаемыми исполнителями), так получается хорошо скоординированный корпоративный план.

Как называют эту форму планирования?

- A так как руководство вмешивается в процесс, то это - автократическое планирование
- B так как четкие ограничения даются каждому подразделению, то это - пример планирования сверху вниз
- C это яркий пример планирования снизу вверх
- D несмотря на факт, что руководство вмешивается в планы, эта форма планирования до сих пор называется планирование по принципу «цели сверху вниз -планы снизу вверх».

Какие из следующих утверждений в отношении процесса стратегического планирования в организации, ориентированной на маркетинг, правильные?

- A в процессе стратегического планирования анализ потребителей составляет основу внешнего и внутреннего анализа, после чего разрабатываются стратегические альтернативы
- B внешний и внутренний анализ проводится на основе корпоративной миссии Стратегические альтернативы разрабатываются на основе этого анализа.
- C после выбора стратегической альтернативы проводится анализ сильных и слабых сторон организации
- D на основе корпоративных целей разрабатываются стратегические альтернативы

В маркетинге мы встречаемся с концепцией маркетинговой близорукости. В целом можно сказать, что компании, использующие маркетинговую концепцию, будут меньше страдать от маркетинговой близорукости потому, что:

- A маркетинговая концепция основана только на возможностях, а не на угрозах, которых умышленно избегают;
- B бизнес описан в терминах потребностей, а не в терминах продуктов
- C цели роста как принцип политики включают все имеющиеся возможности
- D возможности, определяемые факторами среды, сравниваются с возможностями предприятия. Это значит, что ни одна возможность не будет упущена

Посмотрите на следующие утверждения:

I. Компании, которые фокусируются только на одном сегменте, занимаются массовым маркетингом II. Если компания все больше фокусируется на своем основном бизнесе, это означает, что компания становится более незащищенной от изменений в макросреде.

- A I и II - верно
- B I - верно, II – неверно
- C I - неверно, II – верно
- D I и II – неверно

Во внутреннем и внешнем анализе взаимодействие компании и среды оценивается по определенному количеству позиций. Какая из представленных ниже относится к внутреннему

анализу?

А опытное руководство, хорошие финансовые позиции, производственное оборудование старого образца.

В небольшая гибкость в производстве, малознакомая марка, конкуренты могут выходить на рынок

С низкие затраты на производство, сокращающийся рынок, гибкая организационная структура
D потребители, хороший уровень экономии на масштабах производства, недостатки в НИОКР

Изменения вызывают динамику возможностей и угроз. Эти изменения являются частью: А организации компании

В макросреды компании

С микросреды компании

D микро- и макросреды компании

Ситуационные задачи

Раздел дисциплины	Задачи
Стратегический маркетинг в системе менеджмента организаций	<p>Ситуационная задача.</p> <p>К директору многопрофильного производственного объединения пришли два знакомых специалиста и предложили организовать на его предприятии цех пластмассовых изделий для выпуска полиэтиленовой пленки и некоторых поделок из пластика. Спрос на полиэтиленовую пленку значительно превышал предложение, что объяснялось интересом предпринимателей и населения к парниковому хозяйству. Высокие темпы роста этого спроса директором и его окружением прогнозировались на длительный период. Были и альтернативные предложения: организовать кирпичное производство, закупить акции «Мена-теп», приобрести в Подмоскowie земли и начать строительство коттеджей, создать парниковое хозяйство или сравнительно дешево приобрести и освоить животноводческую ферму.</p> <p>Но дивиденды от акций «Менатеп» выглядели призрачно. Обилие рекламы по организации кирпичного производства давало основание считать, что кирпича через 2-3 года будет столько, что большую прибыль на нем получить будет трудно. Приобретение земли и строительство коттеджей упиралось в поиск надежного менеджера, получение кредита на приемлемых процентных ставках. Смущала также отдаленность земли от базовой фирмы. Создание парникового хозяйства и приобретение животноводческой фермы были отмечены как низкорентабельные и трудоемкие.</p> <p>Директору наиболее приемлемым показалось предложение создать пластмассовый цех, тем более что ходки обещали дешево закупить, отремонтировать и отладить оборудование, дешево приобрести по известным им каналам гранулированный полиэтилен и полистирол. Основные заботы по организации и пуску производства они брали на себя. Для того, чтобы убедиться в правоте своего выбора, директор провел совещание, на котором присутствовали заместитель по производству, главный экономист, руководители и технологи других производств. Выслушав доклад инициаторов нового производства, их аргументацию и мнение директора, собравшиеся быстро согласились на организацию такого производства в структуре своего объединения. Было также принято решение подключить специалистов со стороны к экспертизе исходных данных и подготовке технико-экономического обоснования, что впоследствии и было сделано. В намеченные сроки производство, однако, пустить не удалось. Купленное по низкой цене оборудование потребовало основательного восстановления, наладчики не покидали участок экструзии. В итоге ожидаемые затраты на</p>

	<p>пус-ко-наладку утроились, сроки пуска производства также значительно превзошли ожидаемые. К моменту пуска производства региональный рынок уже насытился относительно дешевой пленкой, за год все же удалось произвести около 40 тысяч метров пленки, но из-за ее высокой себестоимости пришлось повышать и цену, так как хотелось получить достаточную прибыль, чтобы разом окупить все затраты по созданию цеха. Покупатели же не торопились покупать этот товар, крупных оптовых закупок вообще не было. Реклама товара в основном велась через личные связи со знакомыми и соседними коммерсантами, без прессы. Склад затоварился, сбыта не было, производство потеряло коммерческий смысл. После нескольких инфляционных всплесков пленку все же продали. Но отношение к этому производству по сравнению с первоначальным изменилось на противоположное.</p> <p>Вопросы 1. Ориентируется ли предприятие в своей деятельности на рынок? 2. Оцените процедуру накопления и отбора бизнес-идей на предприятии. 3. Какая служба и каким образом могла бы помочь директору предприятия в принятии решений?</p>
<p>Инструментальные стратегии маркетинга</p>	<p>Ситуационная задача.</p> <p>Поселок городского типа (ПГТ) Озерный является районным центром Заречного района. Район в целом промышленно-сельскохозяйственного назначения, специализируется на производстве зерна, мяса, молока, сахарной свеклы, подсолнечника и картофеля. Промышленность – это переработка местного сырья (в основном, сельскохозяйственных культур и продуктов животноводства).</p> <p>Зима продолжительная, снежный покров держится в среднем в течение 140 дней и достигает наибольшей высоты ко второй декаде февраля. Продолжительность безморозного периода в среднем составляет 124 дня. Средняя температура наиболее холодного месяца – минус 160С, продолжительность отопительного периода – 226 суток.</p> <p>Территория ПГТ разделена на три части: восточную, где размещается общественный (административно-культурный) центр, центральную, где находятся железнодорожная и автомобильная станции, и западную – в настоящее время это район новой застройки. Численность постоянного населения ПГТ Озерный составляет чуть более 20 тыс. человек.</p> <p>Жилая застройка в ПГТ Озерный представлена многоэтажными жилыми домами усадебного типа, 2-4 квартирными блокированными домами с приусадебными участками, секционными 2-3-4-этажными жилыми домами. Большая часть жилой площади – 91,8 % – находится в частной собственности, 0,4 % – в государственной и 7,8 % – в муниципальной. Более 65 % квартир – двух и трехкомнатные квартиры. Преобладающая часть домов 62 % – деревянные.</p> <p>По состоянию на 1 января 2011 года на рынке теплоснабжения ПГТ Озерный действуют: компания ООО «Комфорт – Т», представитель энергосервисной компании ОАО «Комфорт – Энерго» в ПГТ Озерный; компания ОАО «Русь – Тепло» и компания ООО «Зареченские тепловые сети».</p> <p>В настоящее время, централизованное теплоснабжение жилых домов, общественных зданий, объектов здравоохранения, культуры и промпредприятий ПГТ Озерный осуществляется от 7-ми котельных, находящихся в собственности ООО «Зареченские тепловые сети», и одной котельной, принадлежащей компании ОАО «Русь – Тепло».</p> <p>Централизованным электро- и газоснабжением охвачены 100 % жилых домов, общественных зданий, объектов здравоохранения, культуры и промпредприятий ПГТ Озерный.</p> <p>Из общей площади жилых домов отоплением оборудовано 62 %, в том числе централизованным – 24 %, централизованным горячим</p>

водоснабжением охвачено только 0,5 % жилплощади.

В настоящее время на территории ПГТ Озерный находится в эксплуатации 17 км тепловых сетей. Диаметр труб магистральных тепловых сетей составляет 200 мм. Диаметр труб распределительных тепловых сетей 50-150 мм.

Тепловые магистральные сети протяженностью 2,5 км находятся в собственности ООО «Зареченские тепловые сети». Срок эксплуатации 80 % данных сетей составляет свыше 30 лет. Тепловые распределительные сети протяженностью 11 км также находятся в собственности этой компании, 40 % сетей имеют срок эксплуатации более 30 лет. Четыре километра магистральных тепловых сетей, относящихся к котельной компании ОАО «Русь – Тепло», являются бесхозными. Срок эксплуатации этих сетей – 20 лет; ремонт их практически не осуществляется.

Тепловая изоляция 20 % трубопроводов всех теплоснабжающих организаций ПГТ Озерный находится в неудовлетворительном состоянии; около 20 % теплотрасс – ветхие, требующие срочной замены. В связи с ограниченностью в финансовых средствах теплоснабжающих организаций, имеет место значительный и хронический недоремонт по сетям. Вследствие износа суммарные годовые потери в тепловых сетях достигают 23 % произведенной тепловой энергии.

В перспективе (до 2020 г.) предполагается, что 76 % населения ПГТ Озерный будет проживать в индивидуальных (в том числе блокированных) домах с участками и 24 % - в многоквартирных секционных жилых домах (район «Новый»). Основные объемы жилищного строительства приходится на индивидуальные отдельно стоящие жилые дома. Именно поэтому компаниям для сохранения их позиций на рынке тепла ПГТ Озерный требуется выбор альтернативы: ориентироваться ли на ремонт и реконструкцию сложившейся к настоящему времени централизованной системы теплоснабжения и решить вопрос с коммуникациями либо отдать предпочтение внедрению автоматических модульных блочных газовых котельных без персонала (взамен котельных №№ 1, 4)З, либо последовательно реализовывать принцип автономного поквартирного отопления и ГВС с применением как газовых, так и электрических котлов.

Компания ООО «Комфорт – Т» предлагает широкий набор индивидуальных электрических и газовых котлов для отопления и горячего водоснабжения, услуги по их установке, подключению, ремонту и обслуживанию. На рынке теплоснабжения ПГТ Озерный фирма занимает долю 32%, хотя в 2006 году она владела 57 % рынка. Наиболее сильный конкурент сегодня – это компания ОАО «Русь – Тепло», на долю которой приходится более трети рынка теплоснабжения ПГТ Озерный, и в ведении которой находится самая крупная в ПГТ Озерный котельная (мощность 10 Гкал/час); остаточный ресурс котельной составляет менее 50 %.

Однако, как ОАО «Русь – Тепло», так и ООО «Комфорт – Т» уступают рыночные позиции в сфере теплоснабжения ПГТ Озерный компании ООО «Зареченские тепловые сети», увеличившей свою рыночную долю с 12 % в 2006 году до 40 % – к 2011 году.

Руководство ООО «Комфорт – Т» считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была ее недостаточно быстрая реакция на ценовую политику компании ООО «Зареченские тепловые сети», которая, пользуясь включением в свой состав практически всех котельных ПГТ Озерный, смогла установить такой тариф на теплоснабжение, который бы давал экономию расходов на отопление подключенным к компании потребителям.

Наблюдение за тем, что предпочитает та или иная категория потребителей тепла (бюджетные организации, объекты жилищного, гражданского, производственного, офисного и другого назначения), дает возможность выделить потребителей услуг теплоснабжения, желающих получать тепловую энергию от индивидуальных электрических и газовых котлов отопления и ГВС либо от автоматических модульных блочных газовых котельных, обслуживающих компактно расположенную группу объектов теплоснабжения, либо потребителей, считающих для себя удобным традиционно пользоваться услугами отопления и ГВС от имеющейся централизованной системы теплоснабжения.

По данным маркетинговых исследований, массовый потребитель услуг теплоснабжения ПГТ Озерный на самую ближайшую перспективу – это население жилого района «Новый», где инфраструктура централизованного тепло снабжения не создана, в то время как вопрос с подведением туда линий электропередачи и газоснабжения решен. Руководящий состав ООО «Комфорт – Т» считает, что потребителя услуг теплоснабжения не особо интересует, к теплоисточникам какой компании он подключен. Предпочтение отдается комфортности и бесперебойности, которую можно легче, быстрее и желательно равноэкономично (как минимум) обеспечить. Поэтому ООО «Комфорт – Т» стремится как можно больше информировать потенциальных потребителей о своих возможностях, в том числе, и с помощью выкладки товаров и буклетов в магазинах ПГТ Озерный.

Кроме того, менеджмент энергосервисной компании ОАО «Комфорт – Энерго» считает, что необходимо больше внимания уделить снабжению ООО «Комфорт – Т», занятому реализацией специализированной техники на территории ПГТ Озерный, как самым широким ассортиментом этой техники, так и запасными частями и принадлежностями к ней, а также максимально быстрому и качественному ее ремонту и обслуживанию. В этом отношении позиции компании ООО «Комфорт – Т» сильнее, чем у ОАО «Русь – Тепло», которая ориентируется на сохранение системы централизованного теплоснабжения, а также и компании ООО «Зареченские тепловые сети», которая для сохранения позиции на рынке тепла будет вынуждена осуществлять серьезные инвестиции в строительство блочных котельных, имея возможность подсоединения их к уже находящимся в ведении компании тепловым сетям.

Все компании, работающие на рынке теплоснабжения ПГТ Озерный, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей потенциальных клиентов и их отношения к данным компаниям. Важно знать, каким образом выбирается компания и какие факторы влияют на выбор потребителя услуг теплоснабжения, и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Задание

1. Предложите объекты, методы и план маркетинговых исследований для компании.
2. Предложите критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента, который целесообразно использовать компании.

	<p>3. Какие каналы сбыта являются основными на рынке теплоснабжения ПГТ Озерный и каким образом компания может оказывать на них влияние?</p> <p>4. Проанализируйте конкурентные преимущества ООО «Комфорт – Т», определите ключевые факторы успеха и примените их для позиционирования предложения компании.</p> <p style="text-align: center;">Ситуационная задача</p> <p>Фирма ЭПС Лтд. (<i>EPS Ltd</i>), основанная в 1969 г., известна в стране как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов – Великобритания, Средний Восток, Китай.</p> <p>Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока. Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развить систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».</p> <p>Задания и вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте основные маркетинговые цели компании. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач? 4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?
--	---

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Стратегический маркетинг в системе менеджмента организаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение управления маркетингом в деятельности организации 2. Характеристика процесса управления маркетингом 3. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений 4. Цели предприятия и цели маркетинга в стратегических планах 5. SWOT- анализ 6. Корпоративные стратегии конкуренции по М.Портеру 7. Стратегии роста по модели И.Ансоффа 8. Стратегии роста по Ф.Котлеру. Классификация основных

	<p>маркетинговых стратегий.</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Стратегии ведения конкурентной борьбы (желаемых рыночных позиций). 10. Пирамида стратегий и стратегических планов 11. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия. 12. Цели и значение, принципы планирования маркетинга. Виды планов маркетинга, их характеристика. 13. Стратегии массового, товарно - дифференцированного и концентрированного маркетинга. 14. Элементы стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование, комплекс маркетинга. 15. Методы сегментирования рынка. 16. Критерии оценки привлекательности рыночного сегмента. 17. Позиционирование и репозиционирование. 18. Содержание и структура стратегического плана маркетинга организации.
Инструментальные стратегии маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 19. Стратегические решения относительно товарного ассортимента и его характеристик. 20. Марочные стратегии. 21. Маркетинговые стратегии в области упаковки. 22. Цели ценообразования на корпоративном и маркетинговом уровнях. 23. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новые рынки и при выведении на рынок нового товара. 24. Стратегии адаптации цен в зависимости от конкретной рыночной ситуации: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование. 25. Содержание и этапы разработки стратегии распределения. 26. Стратегические решения относительно управления каналом распределения 27. Стратегические маркетинговые решения по распределению товаров и услуг. 28. Критерии выбора каналов и торговых посредников, оценка эффективности каналов. 29. Преимущества и недостатки коммуникационных методов протягивания и проталкивания. 30. Стратегии ценообразования. 31. Установление цен с ориентацией на спрос, полезность товара и конкуренцию. 32. Адаптивные стратегии ценообразования на предприятии 33. Управление маркетинговыми коммуникациями (решения по отдельным инструментам коммуникаций). 34. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 35. Стратегические решения по управлению торговым персоналом. 36. Стратегические решения по управлению сервисной политикой 37. Контроль результатов, ревизия и аудит маркетинга в системе стратегического контроля. 38. Маркетинговый аудит: значение, задачи, порядок проведения. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, их преимущества и недостатки. 39. Методы оценки эффективности стратегических решений маркетинга. 40. Экономические методы оценки эффективности стратегических маркетинговых решений.

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«хорошо»	Стандартный ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«удовлетворительно»	Пороговый ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне