УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Утверждаю
зав. кафедрой
Ф.Ф. Хамидуллин
_____
Протокол заседания
кафедры № 7
от «26» февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Стратегический маркетинг
Направление подготовки	38.04.05 Бизнес-информатика
Профиль подготовки	Архитектура предприятия
Год набора	2025, 2026

Составитель:

канд. экон. наук, доц. Б.М. Эйдельман

Казань

Содержание

1.	Цели и задачи учебной дисциплины	3
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины	4
4.	Структура и содержание дисциплины	5
4.1	Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций	5
4.2	Содержание дисциплины по темам (разделам)	8
4.3	Планы практических и семинарских занятий	10
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	13
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
8.	Оценка компетенций по изучаемой дисциплине	17
	Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	23
	Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	24

1.ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В настоящее время разработка и применение основных маркетинговых стратегии становится приоритетным принципом деятельности предприятия в самых разных сферах жизнедеятельности людей. Именно поэтому знание основ маркетинговых стратегий является одним из основных моментов при подготовке магистров по направлению подготовки «Бизнес-информатика»

Целями освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются ознакомление студентов с основными видами маркетинговых стратегий, используемых на отечественных и зарубежных фирмах, а также в обучении студентов разработке и принятию стратегических маркетинговых решений, стратегическому планированию и контролю над проведением маркетинговых мероприятий в условиях острой конкуренции на рынке.

К задачам курса «Стратегический маркетинг» можно отнести:

– обеспечение целостного представления магистра о функциях, методах и содержании важнейших маркетинговых стратегий;

– изучение и практическое применение принципов и закономерностей стратегического маркетинга в деятельности коммерческой фирмы по продвижению ее продукции на рынок;

– формирование навыков разработки, реализации и оценки маркетинговой стратегии развития организации;

– передача навыков применения различных маркетинговых стратегий с целью повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности коммерческой фирмы;

– представление основных методологических подходов стратегическому планированию и стратегическому контролю деятельности организации;

– выявление комплексного характера маркетинговых стратегий при их использовании, а деятельности производственного предприятия.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Владеть: методами стратегического анализа и моделирования стратегических процессов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (к дисциплинам по выбору) Блока 1 учебного плана и находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины:
Маркетинг (уровень бакалавриата)

↓

Дисциплина:
Стратегический маркетинг

↓

Обеспечиваемые учебные дисциплины:
Управление продажами

До начала изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» у студентов должны быть сформированы компоненты компетенций, полученные в результате изучения дисциплины «Маркетинг» (уровень бакалавриата).

3.ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Стратегический маркетинг» участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Бизнес-информатика»:

ПК-1 способен разрабатывать стратегию развития архитектуры предприятия, проводить поиск и анализ инноваций в экономике, управлении и ИКТ

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	**Результаты обучения по дисциплине**
Компетенция ПК-1	
ПК-1.2 Проводит анализ инноваций в	**Должны владеть:** **В3 -** методами стратегического анализа и моделирования стратегических процессов

экономике, управлении и ИКТ	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с этапов формирования компетенций.

Общая трудоемкость дисциплины по очному/заочному обучению составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

Модульная разбивка курса «Стратегический маркетинг» (дневное и заочное отделение)					
Направление «Бизнес-информатика»					
Наименование модуля	Кол-во ауд. часов		Самостоятельная работа очн/заочн	Всего часов	Индикаторы компетенции/ ЗУВы
	Лекции очн/заочн	Семинары очн/заочн			
Модуль 1. Общее понятие о стратегическом маркетинге.					
Тема 1. Стратегический маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка.	2/1	2/1	9/11	13/13	ПК-1.2 В3
Тема 2. Стратегия и тактика маркетинга	2/1	2/1	9/11	13/13	
Модуль 2. Базовые маркетинговые стратегии					
Тема 3. Разработка товарной стратегии*	2/1	2/1	9/11	13/13	ПК-1.2 В3
Тема 4. Разработка сбытовой стратегии*	2/1	2/1	9/11	13/13	
Тема 5. Разработка ценовой стратегии*	2	2	9/11	13/11	
Тема 6. Разработка рекламной стратегии*	2	2	9/11	13/11	
Модуль 3. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль.					
Тема 7. Стратегическое	2/1	2/1	9/11	13/13	ПК-1.2

маркетинговое планирование*					В3
Тема 8. Стратегический маркетинговый контроль	1/1	1/1	9/11	11/13	
Подготовка к зачету			6/8	6/8	
Итого:	**15/6**	**15/6**	**78/96**	**108/108**	

* Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения.

Пояснительная записка
с этапами формирования компетенций

Данный модульный курс состоит из 3-х модулей, порядок освоения которых выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

Модуль 1 «Общее понятие о стратегическом маркетинге» включает в себя 2 учебные темы.

При сдаче 1-го модуля магистру необходимо:

- владеть методами управления маркетингом и эффективного использования концепций управления маркетингом (ПК-1.2 В3)

По результатам освоения модуля 1 проводится решение тестовых и кейсовых заданий, сдаются рефераты.

Модуль 2 «Базовые маркетинговые стратегии» включает в себя 4 учебные темы.

При сдаче 2-го модуля магистру необходимо:

- владеть - способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и организовывать работу исполнителей по реализации маркетинговых стратегий в современных условиях (ПК-1.2 В3).

По результатам освоения модуля 2 проводятся выступления на семинарских занятиях, решаются кейсовые задания, проводится контрольная работа, готовятся и сдаются рефераты.

Модуль 3 «Стратегическое маркетинговое планирование и контроль» включает в себя 2 учебные темы.

При сдаче 3-го модуля магистру необходимо:

- владеть – на основе проведения стратегического анализа разрабатывать научно обоснованные стратегические планы маркетинговой деятельностью и осуществлять контроль их выполнения (ПК-1.2 В3).

По результатам освоения модуля 3 проводятся выступления на семинарских занятиях, решаются кейсовые задания, готовятся и сдаются рефераты.

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам).

Тема 1. Стратегический маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка

Содержание понятия стратегический маркетинг. Основные принципы и цели стратегического маркетинга. Функциональные задачи стратегического маркетинга: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные. Спрос, как платежеспособная потребность покупателя. Восемь состояний спроса на рынке и задачи стратегического маркетинга соответствующие различным состояниям спроса. Рынок, как сфера обмена, классификация рынков. Особенности рынка «продавца» и рынка «покупателя».

Тема 2. Стратегия и тактика маркетинга

Стратегический маркетинг как система организации и управления деловой активностью предприятия. Цели предприятий, ориентированных на применение системы маркетинга. Тактика маркетинга и ее основные задачи. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга и социально-этнического маркетинга.

Тема 3. Разработка товарной стратегии

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров по договоренности и по функциональному назначению. Три уровня восприятия товара рынком: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Концепция нового товара и требования, предъявляемые к новым товарам. Причины провала новых товаров. Этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара на рынке: выведение, рост, зрелость, насыщение, упадок. Графическое изображение жизненного цикла товаров. Традиционная кривая жизненного цикла и отклонения. Понятие сервиса товара, как системы, при которой покупатель может выбрать нужную ему вещь и эффективно ее эксплуатировать. Виды сервисных услуг. Требования, предъявляемые к сервису. Организация сервисного обслуживания. Допродажный и постпродажный гарантийный и послегарантийный сервис. Сервисные программы отечественных и зарубежных фирм.

Тема 4. Разработка сбытовой стратегии

Понятие сбыта и товародвижения Каналы товародвижения (прямые и косвенные) и их функции. Стратегии сбыта (товародвижения): экстенсивное, исключительное (эксклюзивное) и выборочное (избирательное). Система товародвижения и ее элементы: Обработка заказов, упаковка, получение и отгрузка товаров, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка за пределы региона. Оптовая торговля и ее функции. Посредники в оптовой торговле. Организация оптовой деятельности: оптовая деятельность производителей,

коммерческая оптовая деятельность (дистрибьюторы), агенты и их функции. Отличия агентов и брокеров от дистрибьюторов. Общее понятие о розничной торговле. Посредники в розничной торговле - дилеры. Франчайзинг, как система договорных отношений, предоставляющих дилеру дополнительные возможности по увеличению сбыта.

Тема 5. Разработка ценовой стратегии

Основные цели ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара. Методы ценообразования: средние издержки + прибыль, анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли. Установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара, установление цены на основе закрытых торгов. Разработка и внедрение системы скидок. Скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки. Цены на новые и уже имеющиеся товары.

Тема 6. Разработка рекламной стратегии

Содержание понятия «рекламы», ее основные цели. Виды рекламы: печатная, прессовая, на телевидении и радио, наружная, сувенирная, компьютерная. Содержание и этапы рекламного сообщения. Рекламная кампания: определение, классификация. Этапы планирования рекламных кампаний. Причины рекламных неудач. Законы рекламы. Фирменный стиль и слоган. Классификация слоганов. Характеристики, на основе которых производится отбор средств рекламы.

Тема 7. Стратегическое маркетинговое планирование

Планирование маркетинга и его фазы. Цели маркетингового плана. Составляющие маркетингового плана. Сводка контрольных показателей; изложение тенденций маркетинговой ситуации. Перечень опасностей и возможностей (SWOT-анализ). Перечень задач и проблем. Стратегии маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, рекламная и рыночная). Программы действий и бюджеты, выделяемые на осуществление стратегических маркетинговых мероприятий

Тема 8. Стратегический маркетинговый контроль

Роль и значение стратегического маркетингового контроля в деятельности организации. Маркетинговый контроль и его виды (контроль над выполнением годовых планов, контроль прибыльности). Стратегический контроль и ревизия маркетинга.

4.3. Планы практических и семинарских занятий

Тема 1. Стратегический маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка

План

1. Содержание понятия стратегический маркетинг.
2.Основные принципы и цели стратегического маркетинга.
3.Функциональные задачи стратегического маркетинга: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные.

Вопросы для повторения

1.Назовите основные цели и задачи стратегического маркетинга.
2.Каковы основные принципы стратегического маркетинга.
3.Перечислите основные функциональные задачи стратегического маркетинга.
4.Раскройте аналитико-оценочные задачи стратегического маркетинга.
5.Раскройте важнейшие базовые стратегии, используемые в стратегическом маркетинге.
6.Раскройте исполнительные задачи стратегического маркетинга.

Тема 2. Стратегия и тактика маркетинга

План

1. Стратегический маркетинг как система организации и управления деловой активностью предприятия.
2.Цели предприятий, ориентированных на применение системы стратегического маркетинга.
3. Тактика маркетинга и ее основные задачи

Вопросы для повторения

1.Какие преимущества дает организации использование методов стратегического маркетинга?
2.В чем различие стратегического и тактического маркетинга?
3.Перечислите основные цели предприятий, ориентированных на применение системы стратегического маркетинга.
4.На какие сроки ориентируется использование методов стратегического маркетинга?
5.Что такое тактика маркетинга и каковы ее составляющие?
6.Раскройте понятие «управление маркетингом».

Тема 3. Разработка товарной стратегии

План

1. Понятие товара в маркетинге.
2. Три уровня восприятия товара рынком.
3 Концепция нового товара и требования, предъявляемые к новым товарам.
4 Жизненный цикл товара на рынке

Вопросы для повторения

1.Дайте определение товара в маркетинге. Что такое инновационный процесс?
2.Раскройте уровни восприятия товара в маркетинге.
3.В чем заключается концепция нового товара.
4.Каковы требования, предъявляемые к новым товарам?

5.Раскройте основные этапы разработки новых товаров.
6.Что такое жизненный цикл товара и каковы его основные этапы?

Тема 4. Разработка сбытовой стратегии

План

1.Понятие сбыта и товародвижения
2.Каналы товародвижения (прямые и. косвенные) и их функции.
3.Стратегии сбыта (товародвижения): экстенсивное, исключительное (эксклюзивное) и выборочное (избирательное).
4. Система товародвижения и ее элементы.

Вопросы для повторения

1.Раскройте содержание понятий «товародвижение и сбыт».
2.Перечислите основные функции канала товародвижения.
3.Раскойте содержание основных стратегий сбыта (товародвижения).
4.Что такое экстенсивное распределение товара?
5.Что такое исключительное (эксклюзивное)распределение товара?
6. Что такое выборочное (избирательное) распределение товара?
7.Раскройте систему товародвижения и ее элементов.

Тема 5. Разработка ценовой стратегии

План

1.Основные цели ценообразования.
2.Методы ценообразования.
3.Разработка и внедрение системы скидок.
4.Основные стратегии ценообразования на новые товары и услуги.
5.Основные стратегии ценообразования на уже имеющиеся товары и услуги.

Вопросы для повторения

1.Перечислите основные цели ценообразования.
2.В чем заключаются основные методы ценообразования.
3.Назовите важнейшие виды скидок на товары и услуги.
4.Раскройте основные стратегии ценообразования на новые товары и услуги.
5.Раскройте основные стратегии ценообразования на уже имеющиеся товары и услуги.
6. В чем заключаются содержание стратегии «снятие сливок» на рынке?

Тема 6. Разработка рекламной стратегии

План

1.Содержание понятия «рекламы», ее основные цели, виды рекламы:
2.Содержание и этапы рекламного сообщения.
3.Рекламная кампания: определение, классификация, этапы планирования рекламных кампаний.

Вопросы для повторения

1.Перечислите основные цели и виды рекламы.
2.Назовите содержание и этапы рекламного сообщения.
3.Каковы мотивы рекламного сообщения.
4.В чем заключается сущность рекламной кампании.
5.Каковы этапы планирования рекламных кампаний.
6.Перечислите основные классификации видов рекламы.

Тема 7. Стратегическое маркетинговое планирование

План

1. Стратегическое планирование маркетинга и его фазы.
2. Цели маркетингового плана.
3. Составляющие маркетингового плана.

Вопросы для повторения

1.Для чего необходимо стратегическое планирование маркетинга?
2.Каковы фазы стратегическое планирование маркетинга?
3.В чем заключаются важнейшие цели стратегического маркетингового плана?
4.Какова структура маркетингового плана?
5.Перечислите основные составляющие маркетингового плана.
6.Что такое SWOT-анализ?

Тема 8. Стратегический маркетинговый контроль

План

1.Цель и задачи стратегического контроля маркетинга.
2.Контроль над выполнением годовых планов.
3.Контроль прибыльности,
4.Стратегический контроль и ревизия маркетинга.

Вопросы для повторения.

1.В чем заключается цель и задачи стратегического контроля маркетинга?
2.Перчислите основные виды стратегического контроля маркетинга.
3.Каковы основные приемы и методы контроля прибыльности.
4.Кто отвечает за проведение стратегического контроля на предприятии?
5.Что такое ревизия маркетинга и для чего она необходима?
6.Какова схема осуществления контроля на предприятии?

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ МАГИСТРА

Самостоятельная работа магистров регламентируется Положением об организации самостоятельной работы магистров.

Основными видами учебных занятий для магистров по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа магистров

является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа магистров включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к семинарским занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль над деятельностью магистра осуществляется во время семинарских занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на семинарских занятиях, контроль знаний магистров.

При подготовке к семинарским занятиям и выполнении контрольных заданий магистрам следует использовать литературу из приведенного в данной программе списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Перед каждым семинарским занятием магистр изучает план семинарского занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на семинар материалу.

Магистру рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию и выполнению домашних заданий:

- проработать конспект лекций;
- проанализировать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);
- изучить решения типовых задач;
- решить заданные домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия магистры получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому семинарскому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на семинар или на индивидуальные консультации.

Контроль над ходом и результатами самостоятельной работы магистров может осуществляться в сплошной, индивидуальной и выборочной формах.

В процессе самостоятельного изучения магистр обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков, на основании методических рекомендаций по самостоятельной работе.

Темы для самостоятельной работы

по курсу «Стратегический маркетинг»

1. Функциональные задачи стратегического маркетинга.
2. Управление стратегическим маркетингом на современной фирме.
3. Стратегия и тактика маркетинга.
4. Организация внутрифирменной службы маркетинга.
5. Концепция управления стратегическим маркетингом и их использование в деятельности отечественных и зарубежных фирм.
6. Разработка комплекса стратегического маркетинга в соответствии с состояниями спроса, существующими на рынке.
7. Учет факторов макросреды при разработке комплекса стратегического маркетинга фирмы.
8. Учет факторов микросреды при разработке комплекса стратегического маркетинга фирмы.
9. Организация и проведение стратегических маркетинговых исследований на ведущих зарубежных фирмах.
10. Виды маркетинговых исследований и особенности их проведения.
11. Создание маркетинговых информационных систем как важного фактора повышения эффективности маркетинговых исследований на крупных фирмах.
12. Проведение маркетинговых исследований в России, в современных условиях.
13. Методика проведения маркетинговых исследований в нашей стране и за рубежом.
14. Сегментирование рынков товаров потребительского и промышленного назначения по разным признакам.
15. Стратегия охвата рынка и факторы, влияющие на их выбор.
16. Изучение потребителей как одно из важнейших направлений современных маркетинговых исследований.
17. Товар в системе стратегического маркетинга.
18. Формирование товарной стратегии фирмы.
19. Теория жизненного цикла товара и ее использование в современных условиях.
20. Предпродажное и послепродажное обслуживание в современных условиях.
21. Разработка системы товародвижения фирмы.
22. Торговые посредники и их характеристики.
23. Служба сервиса и ее функции.
24. Виды предприятий оптовой и розничной торговли.
25. Выработка ценовой политики (стратегия) фирмы.
26. Виды цен и их применение на рынках новых и уже имеющихся товаров и услуг.
27. Комплекс ФОССТИС (формирование спроса и стимулирования сбыта) и его составляющие.

28. Разработка программы стимулирования сбыта конкретного товара или услуги.
29. Виды мероприятий по стимулированию сбыта и их использование в деятельности ведущих зарубежных фирм.
30. «Паблик рилейшинз» и его место в системе стратегического маркетинга.
31. Использование методов прямого маркетинга на зарубежных и отечественных фирмах.
32. Разработка привлекательной и удобной упаковки товара – как важный фактор успешного продвижения на рынке.
33. Место рекламы в системе стратегического маркетинга.
34. Организация и проведение рекламных компаний на зарубежных и отечественных фирмах.
35. Методы анализа (оценки) результатов осуществления программ стимулирования сбыта и рекламных компаний.
36. Стратегический маркетинг в деятельности международных фирм.
37. Структура комплекса международного маркетинга.
38. Планирование комплекса маркетинговых мероприятий и контроль над их реализацией.
39. Структура комплекса банковского маркетинга.
40. Маркетинговые исследования в финансово-кредитной сфере.
41. Совершенствование видов банковских услуг в современных условиях.
42. Применение методов банковского маркетинга за рубежом.
43. Использование комплекса маркетинговых мероприятий в банках и страховых учреждениях России.
44. Стратегический маркетинг в некоммерческих организациях.
45. Использование стратегического маркетинга в культурно-досуговой сфере.
46. Стратегический маркетинг как функция менеджмента
47. Стратегический маркетинг в области информационных технологий.
48. Особенности использования методов образовательного маркетинга в нашей стране и за рубежом.
49. Применение комплекса туристического маркетинга в нашей стране и за рубежом.
50. Использование методов политического маркетинга в нашей стране и за рубежом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Кузнецов, Б. Т. Стратегический менеджмент : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Б. Т. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 623 с. — ISBN 978-5-238-01209-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс

IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142669.html (дата обращения: 30.08.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маркетинг персонала. Практикум : учебное пособие / С. П. Азарова, С. Л. Балова, Н. Ф. Лозик [и др.] ; под редакцией И. А. Фирсовой. — Москва : Прометей, 2024. — 256 с. — ISBN 978-5-00172-553-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/153433.html (дата обращения: 26.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. — Москва : Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/136478.html (дата обращения: 15.02.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

1. Менеджмент и маркетинг : практикум / составители О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова. — 2-е изд. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 113 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111764.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг : учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 108 с. — ISBN 978-5-91646-212-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118392.html). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/118392

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система IPR books

https://elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека

http://www.ecsocman.hse.ru - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

https://hr-portal.ru/ - сообщество HR-менеджеров

http://www.aup.ru/ - Административно-управленческий портал

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе изучения данной дисциплины используется учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, читальный зал, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-

технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

8.Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков магистров по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на зачете.

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$З = К \times 0{,}4$, где К - количество баллов на зачете;

$И = С + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень освоения компетенци	Количество баллов
компетенции не сформирован	до 59 баллов
компетенции сформированы	от 60 до 100 баллов

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Оценка уровня сформированности компетенции ПК-1
способен разрабатывать стратегию развития архитектуры предприятия, проводить поиск и анализ инноваций в экономике, управлении и ИКТ
в части дисциплины «Стратегический маркетинг»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	**Пороговый уровень (как минимально допустимый)** (обязательный для всех магистров по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	**Должны знать:** - модели поведения экономических агентов, методы анализа их ресурсов и потенциала; - современные информационные технологии и инструментарий для проведения стратегического анализа.	Выступление на семинаре Реферат Зачет
2	**Базовый уровень (относительно порогового уровня)** **(**От 71 до 85 баллов**)**	**Должны знать:** - модели поведения экономических агентов, методы анализа их ресурсов и потенциала;	Выступление на семинаре Реферат Тестовые задания Контрольная работа

		- современные информационные технологии и инструментарий для проведения стратегического анализа. . **Должны уметь:** - проектировать организационную структуру маркетинга в организации; - применять современные информационные технологии для проведения стратегического анализа	Зачет
3	**Повышенный уровень (относительно порогового уровня)** (От 86 до 100 баллов)	**Должны знать:** - модели поведения экономических агентов, методы анализа их ресурсов и потенциала; - современные информационные технологии и	Выступление на семинаре Реферат Тестовые задания Контрольная работа Кейсовые задания Зачет

		инструментарий для проведения стратегического анализа. **Должны уметь:** - проектировать организационную структуру маркетинга в организации. - применять современные информационные технологии для проведения стратегического анализа **Должны владеть:** - методами стратегического анализа и моделирования стратегических процессов	

Приложение 1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины на семинарских занятиях предлагаются вопросы для обсуждения, тесты, управленческие ситуации и задачи. Данный подход позволяет магистрам четко представить круг проблем, с которыми они столкнутся, как во время прохождения производственной практики, так и в процессе трудовой деятельности.

Подготовка магистров к семинарскому занятию должна включать, прежде всего, проработку лекционного материала, изучение источников, рекомендованных лектором, а также ознакомление с материалом, публикуемым в периодической печати.

Для развития у магистров навыков самостоятельного мышления, научного обсуждения проблем и формирования собственных выводов, преподавателю следует обратить их внимание на дискуссионный характер некоторых вопросов, освещаемых в современной литературе. Обсуждение мнений различных ученых-специалистов в данной области должно способствовать выработке у магистров аналитического, творческого подхода к появлению собственных взглядов на обсуждаемые проблемы.

Ниже представлен план каждого семинарского занятия, который включает основные вопросы к теме, тестовые задания, управленческие ситуации и задачи, которые необходимо решить, базируясь на материале, изложенном в данном учебно-методическом пособии. Управленческие ситуации содержат информацию о текущем положении фирм и ряд задач, на которые необходимо обратить особое внимание.

В управленческих ситуациях Вам необходимо определять окупаемость и рентабельность инвестиционных проектов, оценивать реальный объем инвестиций и доходов по проектам, принимать решения относительно возможности и экономической целесообразности вложений; составлять план целей и задач, позволяющих повышать конкурентоспособность компаний и эффективность управления ими; рассматривать эффективные коммуникации и мотивацию персонала; разрабатывать кадровую политику и устанавливать лиц, принимающих решение. Помните о том, что в момент рассмотрения управленческой ситуации – ВЫ и есть ЛИЦО, ПРИНИМАЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ (ЛПР)!

Разработка и принятие управленческих решений по предложенным управленческим ситуациям может осуществляться либо с помощью управленческих моделей либо с помощью разработки сценария их принятия.

В конце каждого модуля представлен список вопросов для самоконтроля и рекомендуемая литература.

Приложение 2

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной
аттестации по дисциплине:

Стратегический маркетинг

Направление подготовки 38.04.05 Бизнес-информатика

Профиль подготовки: Архитектура предприятия

Казань

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
   1.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
   2.1.1 Выступление на семинаре
   2.1.2 Тестирование
   2.1.3 Реферат
   2.1.4 Контрольная работа
   2.1.5 Кейсовые задания

   2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
   2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)
   2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1.ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля / **Формируемые компетенции и их индикаторы**	**ПК-1**
	ПК-1.2
Формы текущего контроля	
выступление на семинаре	В3
тестирование	В3
реферат	В3
контрольная работа	В3
кейсовые задания	В3
Формы промежуточного контроля	
зачет	В3

З - знания, У- умения, В - владения

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля.

2.1Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех магистров оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление магистров по проблемным вопросам организации инновационной деятельности.

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания магистром сути инновационной деятельности.

Вопросы на проверку знаний

1.Основные цели ценообразования.
2.Методы ценообразования.
3.Разработка и внедрение системы скидок.

4.Основные стратегии ценообразования на новые товары и услуги.
5.Основные стратегии ценообразования на уже имеющиеся товары и услуги.

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть финансового явления.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 60

2.1.2.Тестирование

1. В чем заключается главная цель стратегического маркетинга?
   а) обеспечение сбыта товаров до установленной величины;
   б) наилучшее удовлетворение потребностей покупателя;
   в) проведение обновленной научно-технической политики;
   г) обеспечение благополучия всего общества в целом.
2. Рынок в маркетинге понимается как:
   а) место купли-продажи товаров;
   б) вся сфера товарного обращения;
   в) совокупность реальных и потенциальных покупателей товаров.
3. Начинать деятельность на рынке следует с решения:
   а) стратегических задач;
   б) аналитико-оценочных задач;
   в) исполнительских задач;
   г) всех задач одновременно.
4. Какую систему представляет собой стратегический маркетинг?
   а) сбытовую;
   б) производственную;
   в) производственно-сбытовую.
5. Стратегический маркетинг начинается:

а) с информационной рекламной компании;

б) с разработки и производства товара;

в) с изучения рынка и запросов потребителей.

6.Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компаний, приобретающих товары для последующей реализации потребителям;

б) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;

в) фирм-производителей готовой продукции.

7.При отсутствии спроса применяется:

а) ремаркетинг;

б) поддерживающий маркетинг;

в) контрмаркетинг;

г) стимулирующий маркетинг.

8.На решение какой задачи нацелена, в первую очередь, система стратегического маркетинга?

а) сегментация потребительского рынка по различным признакам;

б) исследование конъюнктуры рынка;

в) организация и проведение рекламной компании;

г) увеличение сбыта производимой продукции;

д) развитие и поддержка устойчивых связей с общественностью;

е) изучение общеотраслевых тенденций

9. Демаркетинг связан с:

а) нерегулярным спросом;

б) чрезмерным спросом;

в) отсутствием спроса;

г) снижающимся спросом.

10. Управление стратегическим маркетингом означает управление:

а) трудовыми ресурсами;

б) информационными технологиями;

в) спросом;

г) производственными процессами

11. Концепция социально-этического маркетинга нацелена на:

а) создание новых товаров и услуг;

б) сегментирование рынка;

в) поддержание благополучия всего общества в целом;

г) совершенствование производства;

д) создание современных информационных систем.

12. Какая концепция управления стратегическим маркетингом направлена на повышение эффективности сбытовой деятельности фирмы?

а) совершенствование товара;

б) совершенствование производства;

в) социально-этического маркетинга;

г) интенсификации коммерческих усилий;

д) маркетинга.

13. Какая концепция управления маркетингом способствует возникновению «маркетинговой близорукости»?

а) маркетинга;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) совершенствования товара;

г) совершенствования производства;

д) социально-этического маркетинга.

14. Если фирма исповедует теорию «суверенитета потребителя», то какой концепции управления маркетингом она придерживается:

а) интенсификации коммерческих усилий;

б) совершенствования товара;

в) совершенствования производства;

г) социально-этического маркетинга;

д) маркетинга.

15. Что относится к тактическим задачам маркетинга?

а) разработка плана рекламной компании;

б) снижение цен на товар;

в) расширение ассортимента услуг;

б) все перечисленное.

16. На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную прибыль?

а) выведения;

б) роста;

в) зрелости;

г) упадка.

17.Кто является источником идей для создания нового продукта?

а) ученые;

б) персонал фирмы;

в) потребители;

г) товары конкурентов;

д) рекламные агенты;

е) фирмы маркетинговых исследований;

ж) все перечисленное.

18. К какому этапу разработки нового товара относится пробный маркетинг?

а) разработка замысла и его проверка;

б) отбор идей;

в) разработка товара;

г) испытания в рыночных условиях;

д) формирование идей;

е) развертывание серийного (коммерческого) производства;

ж) разработка стратегии маркетинга.

19. Цветной телевизор – это товар:

а) повседневного спроса;

б) пассивного спроса;

в) особого спроса;

г) предварительного спроса.

20. Жизненный цикл товара – это:

а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит, все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

г) процесс развития продаж товара и получение прибыли.

21. Какая сервисная услуга из перечисленных ниже относится к послепродажному обслуживанию?

а) перевод необходимой документации на язык потребителя;

б) сбор эксплуатационных замечаний;

в) консультирование при покупке;

г) доставка техники к месту эксплуатации.

22. Товар в маркетинге понимается как:

а) элемент материальной культуры общества;

б) средство удовлетворения потребностей клиентов;

в) продукт труда, предназначенный для обмена путем купли-продажи;

г) все перечисленное.

23. На каком этапе жизненного цикла товара затраты наиболее высоки?

а) зрелость;

б) рост;

в) выведение на рынок;

г) упадок.

24. Самый простой метод ценообразования:

а) средние издержки + прибыль;

б) анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли;

в) установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара;

г) установление цены на основе уровня текущих цен;

д) установление цен на основе закрытых торгов.

25. Что определяет минимальную цену товара?

а) уровень инфляции;

б) себестоимость продукции;

в) использование достижений науки и техники;

г) высокое качество товара.

26. Как называются скидки, предоставляемые, системе товародвижения сбыт и сбыта?

а) сезонные скидки;

б) скидки за платеж наличными;

в) функциональные скидки;

г) скидки за количество закупаемого товара.

27. При постановке, какой цели ценообразования устанавливается низкая цена на товар?

а) максимизация текущей прибыли;

б) завоевание лидерства по доли рынка;

в) завоевание лидерства по показателям качества товара;

г) все перечисленное.

28. Какой самый нерыночный вид цены?

а) цена лидера на рынке или в отрасли;

б) цена на новое изделие с возмещением издержек производства;

в) престижная цена;

г) психологическая цена;

д) цена за внедрение продукта на рынок.

29. При каком виде ценообразования цена устанавливается чуть ниже круглой суммы?

а) «снятие сливок» на рынке;

б) скользящая (падающая) цена;

в) психологическая цена;

г) эластичная (гибкая) цена;

д) цена потребительского сегмента рынка.

30. Укажите виды цен на уже имеющиеся товары и услуги из перечисленных ниже:

а) цена за внедрение продукта на рынок;

б) психологическая цена;

в) договорная цена;

г) цена лидера на рынке или в отрасли;

д) долговременная цена;

е) а, б, в;

ж) в, г;

з) в, д.

31. Какой вид цен основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

а) цена на изделие, уже снятое с производства;

б) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;

в) цена потребительского сегмента рынка;

г) эластичная (гибкая) цена;

д) все перечисленное.

32. Какой стратегией распределения товаров пользуются фирмы, производящие товары массового спроса?

а) выборочное распределение;

б) экстенсивное распределение;

в) исключительное распределение.

33. С какого элемента товародвижения начинается этот процесс?

а) упаковка;

б) получение и отгрузка товаров;

в) обработка заказов;

г) складирование.

34. Что относится к функциям канала товародвижения?

а) сегментация рынка;

б) проведение рекламной компании;

в) тестирование товара;

г) продвижение товара на рынок.

35. Что является отправной точкой создания системы товародвижения?

а) постановление правительства;

б) изучение потребностей клиентов;

в) конъюнктура рынка;

г) все перечисленное.

36. Выбор канала сбыта продукции зависит от:

а) природных факторов;

б) демографической ситуации;

в) отношение потребителей к товару;

г) развитие научно-технического прогресса.

37. В каком случае используется исключительное распределение товаров?

а) проникновение конкурентов на рынок;

б) большой спрос на товары и услуги;

в) малая емкость рынка;

г) все перечисленное.

38. Стратегическое планирование маркетинга относится к следующим задачам маркетинга:

а) аналитико-оценочным;

б) стратегическим;

в) исполнительским;

г) всем перечисленным выше.

39. Что включает в себя SWOT-анализ?

а) анализ сильных и слабых сторон конкурентов;

б) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков;

в) анализ возможностей фирмы и вероятных угроз;

г) все вместе взятое.

40. На каком этапе плана маркетинга дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке?

а) перечень опасностей и возможностей;

б) перечень задач и проблем;

в) изложение текущей маркетинговой ситуации;

г) сводка контрольных показателей.

41. Кто занимается осуществлением стратегического контроля?

а) оперативные работники;

б) разработчики новых товаров;

в) ревизоры маркетинга;

г) руководство высшего звена.

42. Какова цель контроля прибыльности?

а) выявить сильные и слабые стороны товара;

б) убедиться в достижении намеченных результатов;

в) добиться наилучшего позиционирования товара;

г) выявить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем их теряет.

43. К какому типу контроля относится ревизия маркетинга?

а) контроль над выполнением годовых планов;

б) стратегический контроль;

в) контроль прибыльности;

г) все перечисленное.

44. Что относится к методам контроля прибыльности?

а) анализ доли рынка;

б) анализ возможностей рынка;

в) наблюдение за отношением клиентов;

г) рентабельность в разбивке по товарам.

45. SWOT-анализ означает

а) оценку сил и слабостей организации с учетом существующих возможностей и угроз внешней среды;

б) оценку сил и слабостей организации;

в) оценку возможностей и угроз в микросреде организации;

г) оценку возможностей и угроз в макросреде организации.

46. Матрица БКГ основана

а) на эффекте опыта;

б) на модели жизненного цикла товара;

в) на эффекте опыта и модели жизненного цикла товара;

г) на модели жизненного цикла организации.

47. Стратегия глубокого проникновения на рынок – это поиск фирмой путей увеличения сбыта

а) существующих товаров на существующих рынках;

б) существующих товаров на новых рынках;

в) новых товаров на существующих рынках;

г) новых товаров на новых рынках.

48. Горизонтальная интеграция – это объединение организации

а) с посредниками;

б) с поставщиками;

в) с конкурентами;

г) с контактными аудиториями.

49. В матрице БКГ стратегические бизнес-единицы оцениваются по

а) двум характеристикам;

б) трем характеристикам;

в) четырем характеристикам;

г) пяти характеристикам.

50. Горизонт планирования краткосрочных целей

а) 1 год;

б) 2 года;

в) 3 года;

г) 4 года.

51. Внешняя среда фирмы складывается

а) из элементов микросреды организации;

б) из факторов макросреды организации;

в) из элементов микросреды и факторов макросреды организации;

г) из конкурентов и экономико-политических факторов.

52. К факторам макросреды компании относятся

а) экономические, культурные, природно-климатические, научно-технические, демографические;

б) экономические, политические, культурные, природно-климатические, научно-технические;

в) экономические, политические, культурные, природно-климатические, научно-технические, демографические;

г) экономические, политические, культурные, научно-технические, демографические.

53. Конкуренция ценой рассчитана на чувствительность потребителей

а) к цене товара;

б) к качеству товара;

в) к уровню сервисного обслуживания;

г) к качеству услуг.

54. Возможности интенсивного роста организации – это возможности, которыми может воспользоваться компания

а) при нынешних масштабах деятельности за счёт имеющихся внутренних ресурсов;

б) за пределами отрасли за счет имеющихся внутренних ресурсов;

в) путем объединения с другими элементами отрасли за счет имеющихся внешних ресурсов;

г) за счет освоения другой сферы деятельности за счет имеющихся внешних ресурсов.

55. Стратегию наращивания объемов продаж старого товара на старом рынке называют:

а) стратегией развития товара;

б) стратегией более глубокого проникновения на рынок
В) стратегией расширения границ рынка;

в) стратегией диверсификации.

56. Модель «Пяти конкурентных сил», предложенная М.Портером, включает следующие элементы

а) поставщики, новые конкуренты, потребители, товары-заменители, контактные аудитории;

б) товары-заменители, новые и существующие конкуренты, поставщики, контактные аудитории;

в) поставщики, потребители, товары-заменители, новые и существующие конкуренты;

г) поставщики, потребители, контактные аудитории, новые и существующие конкуренты.

57. Цель организации – это:

а) конечное состояние, желаемый результат, которого стремится достичь организация;

б) желаемый размер прибыли, который стремится достичь организация;

в) миссия, предназначение организации;

г) желаемый образ, который стремится достичь организация в сознании потребителей.

58. Принципы SMART предполагают, что цели организации должны быть

а) конкретными, измеримыми, достижимыми, реалистичными;

б) достижимыми, реалистичными, конкретными, ограниченными во времени;

в) конкретными, измеримыми, ограниченными во времени, реалистичными;

г) конкретными, измеримыми, достижимыми, реалистичными, ограниченными во времени.

59. Препятствия, которые необходимо преодолеть для создания бизнеса и успешной конкуренции в отрасли, называют

а) ключевыми факторами успеха в отрасли;

б) барьерами входа в отрасль;

в) ключевыми компетенциями организации;

г) барьерами для развития организации.

60. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на возможности руководства организации устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества и принимать стратегические решения для достижения организацией своих целей, называется

а) внешней средой организации;

б) внутренней средой организации;

в) микросредой организации;

г) макросредой организации.

61. Рынок, состоящий из отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары для личного потребления, имеет название

а) рынок конечных потребителей товаров;

б) рынок покупателей;

в) рынок производителей;

г) рынок поставщиков.

62. Матрица портфельного анализа, в основе которой лежит концепция жизненного цикла отрасли и конкурентная позиция бизнеса, называется:

а) матрицей БКГ;

б) матрицей Артура Д´Литла4

в) матрицей Мак-Кинзи;

г) матрицей И.Ансоффа.

63. Матрица портфельного анализа, учитывающая конкурентоспособность стратегической бизнес-единицы и привлекательность отрасли, называется:

а) матрицей БКГ;

б) матрицей Артура Д´Литла;

в) матрицей Мак-Кинзи;

г) матрицей И.Ансоффа.

64. Внутренние характеристики организации, которые по отношению к конкурентам выглядят слабыми, то есть неразвитыми, при проведении SWOT-анализа обозначаются как

а) Weaknesses;

б) Strengths;

в) Threats;

г) Opportunities

65. Благоприятные обстоятельства внешней среды, которые предприятие может использовать для получения преимуществ, при проведении SWOT-анализа обозначаются как

а) Opportunities;

б) Strengths;

в) Threats;

г) Weaknesses.

66. Для описания стратегий интенсивного роста удобно использовать:

а) матрицу Мак-Кинзи;

б) матрицу БКГ;

в) матрицу И.Ансоффа;

г) матрицу Артура Д´Литла.

67. Попытка фирмы увеличить сбыт, благодаря внедрению ныне существующих товаров на новые рынки - это

а) стратегия более глубокого проникновения на рынок;

б) стратегия развития товара;

в) стратегия расширения границ рынка;

г) стратегия диверсификации.

68. Увеличение сбыта путем совершенствования производимого продукта или предложения товара-новинки для существующей клиентуры - это

а) стратегия «старый рынок — новый товар»;

б) стратегия «старый рынок - старый товар»;

в) стратегия «новый рынок - новый товар»;

г) стратегия «новый рынок – старый товар».

69. Объединение субъектов вдоль производственного процесса называется

а) горизонтальной интеграцией;

б) вертикальной интеграцией;

в) горизонтальной диверсификацией;

г) вертикальной диверсификацией.

70. Пополнение товарной номенклатуры организации изделиями, которые в техническом и (или) маркетинговом отношении были бы «созвучны» уже производящимся товарам предприятия и привлекали бы новых покупателей, называется

а) стратегией горизонтальной диверсификации;

б) стратегией концентрической диверсификации;

в) стратегией горизонтальной интеграции;

г) стратегией концентрической интеграции.

71. Пополнение товарного ассортимента компании изделиями, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызывать интерес существующей клиентуры, называется:

а) стратегией горизонтальной диверсификации;

б) стратегией концентрической диверсификации;

в) стратегией горизонтальной интеграции;

г) стратегией концентрической интеграции.

72. Стратегия, при которой предприятие решается пренебречь различиями в сегментах потребителей и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же товарным предложением, называется

а) стратегией лидерства по качеству;

б) стратегией лидерства по сервису;

в) стратегией лидерства по издержкам;

г) стратегией лидерства по ценам.

73. Стратегия, при которой компания пытается выступить на нескольких сегментах, разрабатывая при этом для каждого сегмента отдельное товарное предложение, называется

а) стратегией дифференциации;

б) стратегией диверсификации4

в) стратегией интеграции;

г) стратегией концентрации.

74. Стратегия, которая заключается в концентрации усилий и ресурсов производителя на одном сегменте рынка, где фирма имеет возможность использовать свои преимущества, обеспечивая экономию на специализации производства и прочную рыночную позицию за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей, называется

а) стратегией дифференциации;

б) стратегией диверсификации;

в) стратегией интеграции;

г) стратегией концентрации.

75. Какому состоянию рынка и товара соответствует стратегия более глубокого проникновения на рынок

а) существующие рынки – новые товары;

б) существующие рынки – существующие товары4

в) новые рынки – новые товары;

г) новые рынки – существующие товары.

76. Какому состоянию рынка и товара соответствует стратегия расширения границ рынка

а) существующие рынки – новые товары;

б) существующие рынки – существующие товары;

в) новые рынки – существующие товары;

г) новые рынки – новые товары.

77. Какому состоянию рынка и товара соответствует стратегия развития товара

а) существующие рынки – новые товары;

б) существующие рынки – существующие товары;

в) новые рынки – существующие товары;

г) новые рынки – новые товары.

77. Какому состоянию рынка и товара соответствует стратегия диверсификации

а) существующие рынки – новые товары;

б) существующие рынки – существующие товары;

в) новые рынки – новые товары;

г) новые рынки – существующие товары.

78. «Дерево целей» - это

а) набор целей, слабо связанных друг с другом;

б) упорядоченная иерархия целей путем последовательной декомпозиции главной цели на подцели;

в) миссия и долгосрочные цели организации;

г) миссия и краткосрочные цели организации.

79. Миссия – это

а) смысл существования организации, ее предназначение;

б) рекламный слоган фирмы4

в) краткосрочная цель организации;

г) долгосрочная цель организации;

80. Видами роста фирмы являются

а) интеграционный, интенсивный, диверсифицированный рост;

б) экстенсивный, интеграционный, диверсифицированный рост;

в) интеграционный, интенсивный, дифференцированный рост;

г) экстенсивный, интеграционный, дифференцированный рост.

Критерии оценивания тестирования

Результат	Балл
Правильные ответы на 63 и более вопросов	100-90
Правильные ответы на 48 и более вопросов	80-89
Правильные ответы на 37 и более вопросов	70-79
Правильные ответы на 20 и более вопросов	60-69
Правильные ответы на менее чем 20 вопросов	Менее 60

2.1.3. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы магистров с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Примерные темы рефератов
по курсу «Стратегический маркетинг»

1.Функциональные задачи стратегического маркетинга.

2.Управление стратегическим маркетингом на современной фирме.

3.Стратегия и тактика маркетинга.

4.Организация внутрифирменной службы маркетинга.

5.Концепция управления стратегическим маркетингом и их использование в деятельности отечественных и зарубежных фирм.

6.Разработка комплекса стратегического маркетинга в соответствии с состояниями спроса, существующими на рынке.

7.Учет факторов макросреды при разработке комплекса стратегического маркетинга фирмы.

8.Учет факторов микросреды при разработке комплекса стратегического маркетинга фирмы.

9.Организация и проведение стратегических маркетинговых исследований на ведущих зарубежных фирмах.

10.Виды маркетинговых исследований и особенности их проведения.

11.Создание маркетинговых информационных систем как важного фактора повышения эффективности маркетинговых исследований на крупных фирмах.

12.Проведение маркетинговых исследований в России, в современных условиях.

13.Методика проведения маркетинговых исследований в нашей стране и за рубежом.

14.Сегментирование рынков товаров потребительского и промышленного назначения по разным признакам.

15.Стратегия охвата рынка и факторы, влияющие на их выбор.

16.Изучение потребителей как одно из важнейших направлений современных маркетинговых исследований.

17.Товар в системе стратегического маркетинга.

18.Формирование товарной стратегии фирмы.

19.Теория жизненного цикла товара и ее использование в современных условиях.

20.Предпродажное и послепродажное обслуживание в современных условиях.

21.Разработка системы товародвижения фирмы.

22.Торговые посредники и их характеристики.

23.Служба сервиса и ее функции.

24.Виды предприятий оптовой и розничной торговли.

25.Выработка ценовой политики (стратегия) фирмы.

26.Виды цен и их применение на рынках новых и уже имеющихся товаров и услуг.

27.Комплекс ФОССТИС (формирование спроса и стимулирования сбыта) и его составляющие.

28.Разработка программы стимулирования сбыта конкретного товара или услуги.

29.Виды мероприятий по стимулированию сбыта и их использование в деятельности ведущих зарубежных фирм.

30.«Паблик рилейшинз» и его место в системе стратегического маркетинга.

31.Использование методов прямого маркетинга на зарубежных и отечественных фирмах.

32.Разработка привлекательной и удобной упаковки товара – как важный фактор успешного продвижения на рынке.

33.Место рекламы в системе стратегического маркетинга.

34.Организация и проведение рекламных кампаний на зарубежных и отечественных фирмах.

35.Методы анализа (оценки) результатов осуществления программ стимулирования сбыта и рекламных компаний.

36.Стратегический маркетинг в деятельности международных фирм.

37.Структура комплекса международного маркетинга.

38.Планирование комплекса маркетинговых мероприятий и контроль над их реализацией.

39.Структура комплекса банковского маркетинга.

40.Маркетинговые исследования в финансово-кредитной сфере.

41.Совершенствование видов банковских услуг в современных условиях.

42.Применение методов банковского маркетинга за рубежом.

43.Использование комплекса маркетинговых мероприятий в банках и страховых учреждениях России.

44.Стратегический маркетинг в некоммерческих организациях.

45.Использование стратегического маркетинга в культурно-досуговой сфере.

46.Стратегический маркетинг как функция менеджмента

47.Стратегический маркетинг в области информационных технологий.

48.Особенности использования методов образовательного маркетинга в нашей стране и за рубежом.

49.Применение комплекса туристического маркетинга в нашей стране и за рубежом.

50.Использование методов политического маркетинга в нашей стране и за рубежом.

Критерии оценивания

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы магистра над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	**Баллы**
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79

Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.1.4.Контрольная работа

Контрольная работа используется для текущего контроля умений и навыков магистров. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы магистры изучают необходимый теоретический материал по теме, а так же отрабатывают навыки техники вычисления пределов функции. Каждому магистру выдается индивидуальный вариант контрольной работы из расчета по времени на решение на одну полную пару.

Типовой вариант контрольной работы

1.Функциональные задачи стратегического маркетинга.
2. Разработка товарной стратегии на фирме.
3. Разработка сбытовой стратегии на фирме.
4. Разработка ценовой стратегии на фирме.
5. Разработка рекламной стратегии на фирме.
6. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль.

Критерии оценивания

Результат выполнения контрольной работы магистром оценивается в баллах. Оценка письменного ответа магистра по результатам контрольной работы производится по 100 балльной системе. Если задания решены полностью и ответ верный, то за первые три задания ставится по 10 баллов, за четвертое и пятое задание ставится по 20 баллов, и за шестое задание ставиться 30 баллов.

2.1.5.Кейсовые задания

ПРАКТИЧЕСКИЕ СИТУАЦИИ

Кейс-задача. Макросегментирование рынка дальневосточной компании (с предоставлением списка компаний и кратких справок).

Ниже представлена краткая справка по нескольким Дальневосточным компания. Для одной из них (или выбрать из списков компаний B2C и B2B) последовательно выполняются следующие действия.

1. *Определить базовый рынок компании в терминах базовой потребности, а не товара*. Укрупненное определение базового рынка описано в миссии компании, в Интернет найти описание миссии компании, проанализировать формулировку базового рынка, в случае необходимости предложить свой вариант.

2. *Концептуализация базового рынка.* Сформулировать три параметра (три переменных) для системы координат и построить трехмерную матрицу Д. Эйбелла, идентифицировать выбор компании - рынок товара, рынок решения или отрасль.

3. Идентифицировать стратегию охвата базового рынка компании и аргументировать свой выбор.

Компания 1. ГК «Славда»[1]

Группа компаний «Славда» (SLAVDA GROUP) сегодня - это динамично развивающийся конгломерат предприятий по производству экологически чистой питьевой и минеральной воды на Дальнем Востоке России.

Информация о составе группы копаний.

Для управления группой предприятий была создана управляющая компания - административное подразделение, объединяющее прямых руководителей, созданное для осуществления управленческих функций в группе компаний «Славда».

Завод «Славда», основанный в 1996 году, обладает уникальными технологиями производства питьевой воды в черте города Владивостока. В производстве используется вода из Надеждинской скважины, которая находится в заповедном районе, и скважины на территории завода.

Завод «Скит», основанный в 1994 году — это визитная карточка Лесозаводского городского округа, а продукция завода – гордость Приморского края. Новый производственный комплекс завода введен в эксплуатацию в 2009 году.

Служба доставки воды ООО”Водопад” работает с 2003 года. Компания осуществляет доставку воды на дом и в офисы в 11 и 19 литровых бутылях в г. Владивостоке и в г. Хабаровске и имеет официальных дистрибьюторов в городах Приморского края: Артем, Уссурийск, Лесозаводск, Лучегорск.

ООО Строй-Сервис. Особенностью этой компании в группе компаний является строительство новых объектов и сооружений для производства, а также занимается строительными работами и капремонтами сторонним заказчикам в основном в Лесозаводском районе.

Бренды компании SLAVDA GROUP: Slavda, Шмаковка №1, Монастырская, Медвежка, Напитки Монастырские, Таежная Русь, Grink, City Drink

Историческая справка.

1989 год – начало истории создания дирекции строящегося комплекса по производству жидких моющих средств, а позже одного из крупных предприятий пищевой промышленности в Приморском крае ООО «Славда».

1994 год - завершилось строительство завода «Скит» по производству минеральной воды «Монастырская» и ассортимента напитков на ее основе,

[1] SLAVDA GROUP / Официальный сайт компании [Электронный ресурс] Режим доступа: http://slavda.test135.ru/

построенного вблизи санаторно-курортной зоны Кировского района Приморского края.

1996 год - в краевом центре построен завод по производству негазированной и газированной минеральной столовой воды в ПЭТ-бутылках, впоследствии получившей название «Славда».

2003 год - создана собственная служба доставки воды на дом и в офисы — ООО «Водопад», а также транспортно-логистическая компания Скит-Транс-сервис.

2004 год - ООО «Скит» выиграл тендер на право эксплуатации участка Медвежий Шмаковского месторождения

2005 год - образована компания «Славда-Трэйд», которая координирует работу дистрибьюторов и занимается продвижением продукции.

2009 год - расширено действующее производство «Скит»: запущена новая производственная линия завода - единственная европейская комплексная линия на Дальнем Востоке с подобной производительностью.

Компания 2. ООО «Соллерс-Дальний Восток»[2]

SOLLERS-Дальний Восток – первый автомобильный завод в Приморском крае, запущенный 29 декабря 2009 года и созданный на базе обанкротившегося «Дальзавода». Его производственные мощности на данный момент составляют 35 000 автомобилей в год. Входит в группу Соллерс.

На предприятии производиться широкая линейка корейских внедорожников SsangYong и японских кроссоверов и седанов Mazda. В 2012 году объем производства вырос на 30 % по сравнению с 2011 годом и составил 32 773 автомобилей.

Проектом также предусмотрено создание производств автокомпонентов, которые обеспечат высокую степень локализации выпускаемых автомобилей.

Принцип работы предприятия представлен на рисунке 1.

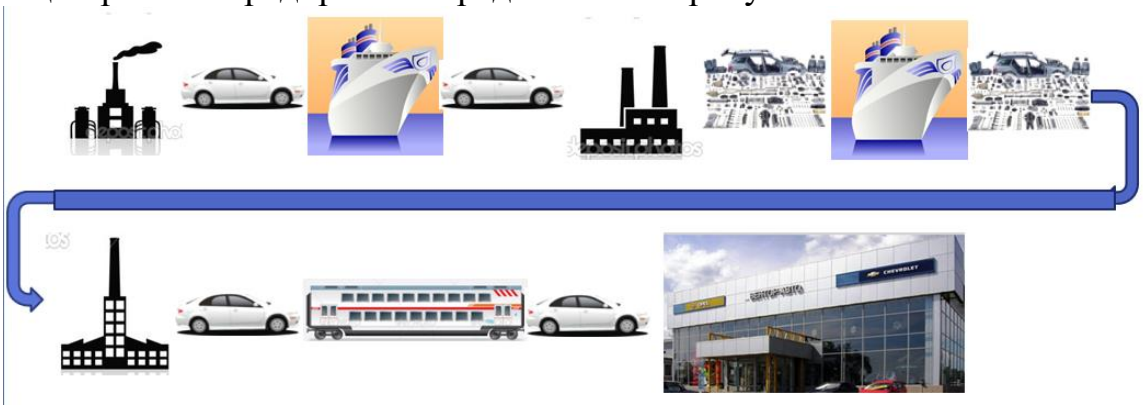


Рисунок 1 – Принцип работы предприятия

Собирается автомобиль на заводе. Транспортируется по морю до цеха разборки. В цехе разборки разбирается на запчасти (колеса, двигатель,

[2] ООО «SOLLERS-Дальний Восток» / Официальный сайт компании [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.sollers-auto.com/ru/about/structure_sollers/Sollers_DalVostok/

шасси). Запчасти транспортируются на завод по сборке. Завод по сборке собирает автомобиль. Автомобиль отправляется по железной дороге до дилера. Дилер отдает автомобиль покупателю.

На предприятие производится выпуск не всех типов кузовов (внедорожник, кроссовер, седан) и не для всех сегментов рынка (автомобили среднего класса). Отсутствуют бюджетные и автомобили класса “Люкс”.

Компания 3. ООО «Глобал-Транс»

Экспедиторская компания ООО «Глобал-Транс» существует на рынке с 2009 года.

В тот год рынок перестраивался, в тот период возникла потребность в экспедиторских услугах. Компания имела 2 направления - каботажные негабаритные грузы и контейнерные перевозки. На протяжении всего времени компания продолжает развиваться - на рынок приходят новые экспедиторы, конкуренция увеличивается (около 180-200 компаний, предлагающих экспедиторские услуги только на рынке Владивостока), что сильно влияет на деятельность компании и ее ценовую политику.

ООО «Глобал-Транс» является универсальной в области экспедирования и транспортировки грузов различными видами транспорта в дальневосточном регионе.

Экспедитор – организатор торгово-транспортной операции и является связующим звеном между заказчиком и отправителем (рисунок 2).

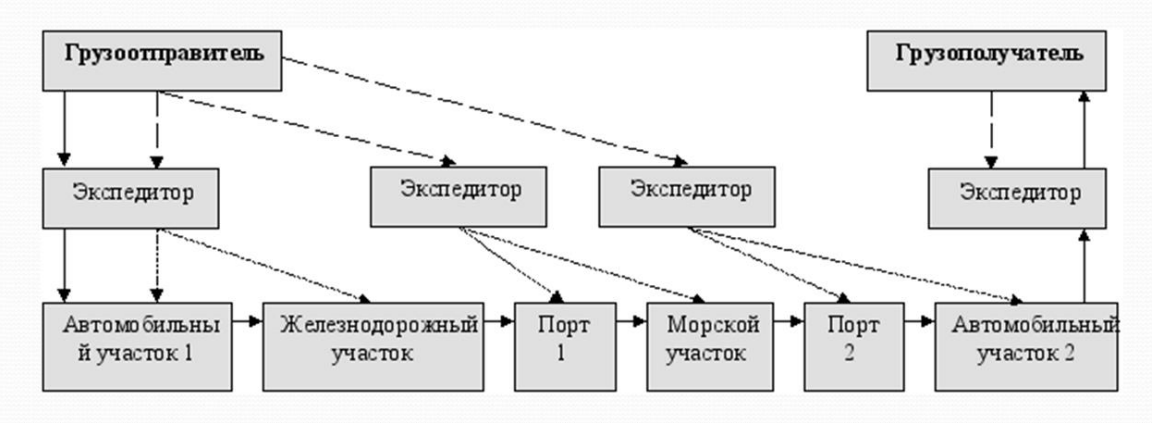


Рисунок 2 – Место экспедитора на рынке грузоперевозок

Рынок транспортных услуг в настоящее время можно разделить на три уровня:

- покупатели (заказчики) транспортных услуг -грузоотправители, грузополучатели и грузовладельцы;
- экспедиторы, являющиеся посредниками, но в то же время организующие и контролирующие логистическую цепь доставки грузов;
- перевозчики и предприятия транспортной инфраструктуры.

У компании налаженные связи с основными портами ДВ региона, морскими перевозчиками и многолетний опыт по доставке грузов позволяет ей гарантировать своим клиентам:

- качественный и надёжный сервис;
- честность и чистоту партнёрских отношений;
- решение любых проблем по перевозке и экспедированию грузов;

- выполнение поставленных задач точно и в срок.

Компания тесно сотрудничает с такими организациями, как: ГК ФЕСКО, Владивостокский торговый порт, Владивостокский морской контейнерный терминал, Линия-перевозчик МСС, железнодорожный перевозчик «ТрансКонтейнер».

Компания предлагает клиентам такие услуги, как:

- Организация перевозки грузов;
- Транспортная обработка контейнеров;
- Перевозка автомобильным транспортом;
- Погрузка и разгрузка грузов;
- Деятельность фрахтовых агентств и экспедиторов;
- Внешнеэкономическая деятельность.

Список компаний B2C:

– ООО "Хлебный Дом" с мая 1999 г. входит в группу компаний ОАО «Владхлеб»- кондитерские изделия и слоенные замороженные полуфабрикаты

– ОАО «Владивостокский молочный комбинат» - с 1998 г. один из 37 перерабатывающих заводов «Вимм-Билль-Данн»

– Торговая сеть «Уссурийский Бальзам»

– ОАО «Примсоцбанк»

– ОАО «Мобильные ТелеСистемы» Микрорегион Дальний Восток

Список компаний B2B:

– Транспортная группа «Fesco»

– IBS – компания-разработчик программного обеспечения для торговых предприятий

– ОАО «Дальрыбтехцентр» является основным предприятием Дальнего Востока, проектирующим и производящим технологические линии для судовой и береговой переработки рыбы и морепродуктов (http://drtc.su/)

– Судоремонтный завод ОАО «Восточная верфь» (до 1994 года — Владивостокский судостроительный завод)

– Дальневосточное Маркетинговое агентство «Femark»

Кейс-задача. Идентификация реализуемых стратегий роста сетевой компании «Империя Мебели»

На основе информации о компании, представленной ниже, идентифицировать стратегии роста. В рамках выполнения кейс-стади необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Изучить предложенную информацию о компании
2. Выделить существующие и планируемые единицы бизнес-портфеля компании
3. Используя модель развития «товар–рынок» И. Ансоффа, классифицировать стратегии развития, используемые компанией.
4. Лаконичные формулировки действий компании оформить в виде матрицы – внести их в таблицу 1.

Таблица 1 – Матрица Игоря Ансоффа для идентификаций стратегий роста

	Тип товара ……	Тип товара ……
Тип рынка ……	Группа стратегий 1	Группа стратегий 2
Тип рынка ……	Группа стратегий 3	Группа стратегий 4

Исходная информация о компании. «Империя мебели» - преуспевающая компания, которая стремится занять лидирующее положение на рынке мебели Дальневосточного региона посредством расширения торговой сети и предложения потребителям ассортимента, наиболее отвечающего их ожиданиям. Именно так сформулирована ее маркетинговая цель.

Компания успешно развивается, расширяя розничную сеть (59 мебельных магазинов по Дальнему Востоку) и объединенное мебельное производство «ДОМ», работая с лучшими мебельными производителями (всего 160 поставщиков по России и более 40 – за рубежом).

В компании трудятся более 1500 сотрудников. Главное правило компании: мебель должна быть разнообразной, качество - высоким, а цены – доступными для покупателей со средним достатком.[3]

История развития региональной успешной компании особенно интересна, т.к. она позволяет проследить реализуемые стратегии развития компании, которые позволили ей добиться успеха на достаточно высоко конкурентном рынке Приморского края, а теперь и всего Дальнего Востока.

В настоящее время компания представлена торговыми брендами «Империя мебели», «Азбука мебели», «Народные кухни» и производственным объединением «ДОМ», управление которыми осуществляет управляющая компания. Далее представлена статья Александры Даниловой, опубликованная в 2012 году в журнале «Мебельный бизнес».[4]

Данилова А. «Империя мебели» 20 лет спустя.

Пройдя двадцатилетний путь, владивостокская сеть стала одним из крупнейших сетевых игроков в своём регионе.

В начале ноября приморской розничной компании «Империя мебели» исполнилось 20 лет. Событие отмечалось на широкую ногу. Сначала,

[3] Империя мебели: управляющая компания [Электронный ресурс] : официальный сайт. - электрон. дан. – Владивосток, 2015. – Режим доступа : http://impermebel.ru

[4] Данилова, А. Империя мебели: 20 лет спустя / Мебельный бизнес. N 9 (114). 2012. [Электронный ресурс] : официальный сайт. - электрон. дан. – М., 2012. – Режим доступа : http://www.promebel.com/ru/headings/?articleID=10960

в рамках корпоративного слёта, коллектив «Империи» подвёл общие итоги 20-летия, а на следующий день компания принимала партнёров-поставщиков, которые съехались во Владивосток из самых разных российских городов.

«Империя мебели» — одна из крупнейших сетей Дальнего Востока. В активе компании — 54 мебельных магазина. Торговые площадки работают в Приморском и Хабаровском краях, Амурской и Сахалинской областях, а недавно компания вышла на мебельный рынок республики Саха.

Сегодня «Империя мебели» развивает три розничных формата — мебельные магазины «Империя мебели» и «Азбука мебели», а также сеть специализированных студий «Народные кухни». По двум последним торговым маркам компания запустила франчайзинговый проект.

— Мы поэтапно меняем тактику поведения на рынке, — рассказывает коммерческий директор «Империи мебели» Игорь Чубов. —Стадии экстенсивного роста сменяются периодами интенсивного развития. Так, до 2010 года мы активно прирастали территориями, затем на некоторое время приостановили экспансию, занялись отладкой операционных процессов и сервиса. Именно тогда, например, открыли центр обучения персонала. Хорошо подготовившись к дальнейшему рывку, в 2011–2012 годах запустили ещё 16 торговых точек по Дальнему Востоку.

Открывая новые магазины, компания не обходит своим вниманием действующие площадки.

— Хочу сказать, что на Дальнем Востоке выстраивается та же модель потребления, что и в других российских регионах. Если на заре рыночных отношений торговля шла буквально с колёс и не нужно было иметь крупноформатных торговых точек, то сейчас на первый план у покупателей выходит экономия времени. Люди идут туда, где могут найти большой ассортимент. Мы учитываем эту тенденцию. Проследив историю развития нашей компании, вы увидите, что на смену маленьким магазинам районного типа приходят большие площадки. Недавно мы открыли флагманский магазин «Азбука мебели» площадью 5 тысяч «квадратов» в Уссурийске. На достигнутом останавливаться не собираемся, подумываем об открытии десятитысячника во Владивостоке.

За последние несколько лет компания серьёзно откорректировала свою ассортиментную политику, частично отказавшись сотрудничать с местными производителями мягкой и корпусной мебели.

— Нам удалось договориться с федеральными производителями об объёмах и ценах. Сейчас мы активно взаимодействуем с пулом калининградских производителей, фабриками «Алмаз» и «ТриЯ». Недавно начали наращивать объёмы с «Уфамебелью». В принципе, готовы рассматривать предложения и других адекватных поставщиков.

Отмечу, что к числу важнейших критериев выбора поставщика «Империи» мы относим цену и качество продукции, условия и сервис, то есть надёжность и стабильность поставок. Важным фактором является и лояльность компаний-производителей, обеспечивающая добрые отношения между поставщиком и покупателем.

По своим торговым маркам компания запустила франчайзинговый проект. Многократно опробованная концепция открытия и успешного функционирования розничного магазина под известной торговой маркой основана на принципах франчайзинга. В данном случае компания «Империя мебели» — франчайзор (правообладатель) передает другому лицу или компании (пользователю) — франчайзи целостную бизнес-систему («бизнес-формат»), включающую в себя торговую марку, дизайн, стандарты компании, методы управления, маркетинговую политику, обучение персонала и так далее.

Общемировая статистика и более чем весомый (с 1992 года) опыт нашей компании, свидетельствуют о том, что коммерческий риск при открытии предприятия на основе франчайзинга уменьшается 4-5 раз по сравнению с «обычным» не франшизным предприятием.

У компании есть виртуальный мебельный магазин, на страницах которого заявляется, что «Азбука мебели» — это федеральная сеть мебельных супермаркетов, предлагающая огромный выбор мебели для вашего дома по демократичным ценам.[5]

Остальную информацию о деятельности компании предлагается студентам собрать самостоятельно, используя ресурсы Интернет.

Кейс-задача. Проведение портфельного анализа для предприятия

Исходная информация. **Рассматриваемый мясокомбинат** является одним из лидером мясоперерабатывающей промышленности региона, не имея себе равных по темпам модернизации производственной базы и эффективности капиталовложений. Данные для проведения портфельного анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2– Данные для проведения портфельного анализа и форма для заполнения

БЕ	Расшифровка СБЕ	Объем продаж за год, млн. руб.	Продажи трех сильнейших конкурентов, млн. руб.	Кол-во конкурентов	Относительная доля, %	Динамика продаж товарной группы в отрасли региона, %	Динамика рынка
	2	3	4	5	6	7	8
	Колб	4	4015	5		3	

[5] Азбука мебели [Электронный ресурс] : официальный сайт виртуального магазина. - электрон. дан. – Владивосток, 2015. – Режим http://azbykamebeli.ru

	асы	200	/990/860				
	Копчености	150	4300 /3000/2200	3		1	
	Полуфабрикаты	900	1850 /800/450	9		7	
	Паштеты	60	2150 /20001500	12		3	
	Сосиски и сардельки	730	1730 /1730/1600	9		19	
	Продукты в желе	95	825/ 800/750	7		15	

В рамках выполнения кейс-стади необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Произвести необходимые расчеты, результаты внести в столбцы 6 и 8 таблицы2.
2. Построить вариацию матрицы ВКГ (нарисовать)
3. Определить портфельные стратегии, позволяющие создать сбалансированный портфель продукции.

Портфельная матрица рисуется согласно обязательным требованиям, предъявляемым к матрицам:

– Подписываются оси, на которых обозначаются граничные значения, средняя линия и цена деления

– Каждый объект имеет буквенное обозначение, определенный диаметр и координаты, обозначенные на вертикальной и горизонтальной осях матрицы

Кейс-задача для анализа: Обновление товара и продвижение его на рынок

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы в 3 млрд. ф. ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (Kit Kat, Mais Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon`s of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850г. Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы

расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon`s –Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии – трюфель с абрикосовым бренди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф. ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющихся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1, 78 ф. ст. за коробку весом 227 г.). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г. составила 49 пенсов.

Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукты выбранного правильно, по крайне мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18-35 лет, значительное число потребителей помнит времена, когда Gordon`s была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Задание:

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon`s. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?

2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.

3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год рынка для достижения доли 1%?

4. Предположите способ позиционирования товара.

5. Какие рекомендации вы можете дать по ценовой и сбытовой политике?

6. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.

7. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.

8. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат продвижения товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

9. дайте критическую оценку по результатам стратегического анализа

10. предложите управленческие решения для формирования конкурентной стратегии и ее реализации на предприятии, расписав последовательные действия

11. предложите 2-3 показателя, по которым возможно оценить разработанную конкурентную стратегию компании, на предмет ее эффективности.

Кейс-задача для анализа: Маркетинг и рыночные позиции компании

Компания Kodak Norge, представитель американской транснациональной корпорации в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемым фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня – это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуются тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателем разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, среди покупателей продукции – это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания.

Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а так дистрибьюторов. Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-профессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию. Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя 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.

Вопросы и задания:

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?
4. Проанализируйте комплекс маркетинга компании (товар, цена, сбыт и коммуникации маркетинга) и дайте рекомендации по его совершенствованию.
5. Предложите проек организационной структуры маркетинга в организации

Кейс-задача для анализа: Проектирование организационной структуры маркетинга в организации

Предприятие «Восход» в городе Казани, на котором работает около 500 человек, производит одноразовую посуду, мебель для садовых участков и другие товары народного потребления. Перед руководством компании стала задача расширения своего бизнеса и выхода со своей продукцией на рынки соседних регионов, прежде всего, Мари Эл, Чувашской Республики, Нижегородской области, Ульяновской области, Удмуртской Ре5спублики и некоторых других.

При этом возникает настоятельная необходимость более активного исследования рынков соответствующих товаров, осуществления анализа маркетинговой информации, использования рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и других инструментов маркетинга. Все это невозможно осуществить без создания на предприятии специализированной маркетинговой службы, которая бы способствовала достижению поставленных перед организацией целей в приемлемые сроки

Вопросы и задания:

1.Спроектируйте маркетинговую службу на предприятии «Восход» и покажите ее структуру.

2.Разработайте положение об отделе маркетинга.

3.Определите функциональные обязанности работников и требования к ним предъявляемые.

4. предложите управленческие решения по установлению взаимодействия с экономическими агентами рынка

Критерии оценивания

Критерии оценивания	Баллы
Студент хорошо знает теоретический материал и может его применить на практике, обладает коммуникативными навыками. Умеет структурировать материал, анализировать информацию, делать логические выводы и на их основе предлагать свои решения, отстаивать свою точку зрения, проявлять знания, умения и навыки при защите проекта. У студента прослеживаются творческие подходы к решению кейсового задания, способности к генерированию новых идей.	90-100
Студент знает теоретический материал и может его	80-89

применить на практике. Умеет анализировать информацию, делать логические выводы, обоснованно отстаивать свою точку зрения, генерировать новые идеи. При рассмотрении практической ситуации отвечает на задаваемые вопросы.	
Студент владеет теоретическим материалом, но затрудняется с анализом информации, с выводами. При рассмотрении практической ситуации не всегда отвечает на задаваемые вопросы. Нет генерации новых идей и практических подходов к решению кейсового задания.	70-79
Студент плохо владеет теоретическим материалом, не всегда может применить его к конкретной ситуации. При рассмотрении практической ситуации не может ответить на поставленные вопросы.	60-69

2.2. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений

Вопросы к зачету

1) Общее понятие о стратегическом маркетинге.
2) Цели и принципы стратегического маркетинга.
3) Функциональные задачи стратегического маркетинга.
4) Спрос и его состояние на рынке.
5) Задачи стратегического маркетинга, соответствующие состояния рынка.
6) Рынок стратегического маркетинга. Рынок «продавца» и рынок «покупателя».
7) Управление стратегическим маркетингом. Концепции стратегического управления маркетингом.
8) Виды стратегического маркетинга.
9) Роль и значение маркетинговых исследований для принятия правильного управленческого решения.
10) Этапы маркетингового исследования.
11) Виды данных.
12) План сбора первичных данных.
13) Маркетинговая информационная система.
14) Емкость рынка как один из важнейших объектов.
15) Цели и задачи сегментации рынка.
16) Признаки сегментации рынка товаров потребительского и промышленного назначения.

17) Стратегии маркетинга (охвата рынка) и факторы, влияющие на их выбор.
18) Классификация потребителей.
19) Понятие товара в маркетинге. Виды товаров.
20) Этапы разработки новых товаров.
21) Теория жизненного цикла товара.
22) Сервис товара.
23) Виды и методы конкуренции.
24) Оценка и стратегии конкурентов.
25) «Ключевые» факторы успеха, их выявление и использование в стратегическом маркетинге.
26) Общее понятие о сбыте. Стратегии товародвижения или сбыта.
27) Система товародвижения и ее элементы.
28) Посредники в оптовой торговле.
29) Посредники в розничной торговле.
30) Цели и методы ценообразования.
31) Виды скидок с продажной цены.
32) Виды цен на новые товары и услуги.
33) Виды цен на уже имеющиеся товары и услуги.
34) Общее понятие о стимулировании сбыта.
35) Виды мероприятий по стимулированию сбыта.

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков

Все задачи на зачете – это кейсовые задания.

Кейс-задача. Новая зубная паста на венгерском рынке.

Косметическое предприятие Fiko широко известно в Венгрии своими изделиями высокого качества. В конце 80-годов директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли. Каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось возможным выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализы по ней были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название.

Новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов. Результаты анализов свидетельствовали, что она могла бы заменить находящиеся в продаже зубные пасты, поскольку её очищающие свойства: аромат, антикариесные и никотиноудалающие свойства были лучше, чем у всех выпускаемых паст.

Было решено, что это именно то изделие, с которым следовало как можно быстрее выйти на рынок Венгрии. Зубной пасте было дано название «Квалиташ» и подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены ранее

выпущенных в продажу аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику в Венгрии, стремясь заполнить брешь между лучшими марками и дешёвыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не составляла проблемы, поскольку у Fiko установились давние связи с предприятиями оптовой торговли.

Однако паста «Квалиташ» не нашла рынка спроса. Опросы покупателей показали следующее (приводятся типичные ответы):

- зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша, а у «Квалиташ» неприятный вкус;
- никогда не видел «Квалиташ» в том универсаме, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, который я пользуюсь и, следовательно, зачем её менять?;
- не намерен покупать такую дорогую зубную пасту, поскольку не может быть, чтобы она была настолько же лучше насколько дороже.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте задачу, которая была поставлена перед сотрудниками предприятия Fiko.
2. Какую стратегию осуществляло предприятие на венгерском рынке?
3. Как позиционировали зубную пасту «Квалиташ»?
4. На какой сегмент рынка ориентировалась Fiko?
5. Объясните, в чём причины неуспеха новой зубной пасты на венгерском рынке.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям,	**A**	**100-96**	**зачет**	**Повышенный уровень сформированности компетенций**

объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	**A**	**95-91**	**зачет**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задача решена верно, правильно обосновывает принятую методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**A**	**90-86**	**зачет**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**B**	**85-81**	**зачет**	**Базовый уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко	**C**	**80-76**	**зачет**	

структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.				
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые аспмрант затрудняется исправить самостоятельно.	**C**	**75-71**	**зачет**	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	**D**	**70-66**	**зачет**	**Пороговый уровень сформированности компетенций**
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	**E**	**65-61**	**зачет**	

Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	**E**	**60**	**зачет**	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	**F**	**Менее 60**	**незачет**	**Компетенции не сформированы**