

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции

П. А. Канапухин

21.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.08 Маркетинговые стратегии в бизнесе

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 38.04.02.
Менеджмент
2. Профиль подготовки/специализация: Современные технологии менеджмента
3. Квалификация выпускника: магистр менеджмента
4. Форма обучения: заочная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: экономики, маркетинга и коммерции
6. Составители программы: Канапухин П. А., д.э.н., доц.
7. Рекомендована: НМС экономического факультета, протокол от 21.03. 2024 г. № 3
8. Учебный год: 2024-2025 Семестр(ы)/Триместр(ы): 2

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые стратегии в бизнесе» является формирование у обучающихся глубоких теоретических знаний и практических навыков по разработке маркетинговой стратегии в рамках бизнес - стратегии современного коммерческого предприятия при освоении ОП магистратуры, и для формирования дополнительных знаний умений и навыков в области, связанной с научно-исследовательской и преподавательской деятельностью на рынке товаров и услуг.

Задачи учебной дисциплины: развитие у обучающихся понимания теоретических положений и основных принципов стратегического планирования; формирование навыков и умений эффективного принятия решений в области комплекса маркетинга в процессе профессиональной деятельности; формирование стратегического мышления, всесторонних знаний, практических навыков в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач, стоящих перед коммерческими предприятиями.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Маркетинговые стратегии в бизнесе» относится к блоку Б 1 «Дисциплины (модули)» Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению 38.04.02 Менеджмент и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам:

обучающийся должен знать:

- принципы и методы маркетинговых исследований;
- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
- особенности развития маркетинга в России;

обучающийся должен уметь:

- использовать систему знаний о принципах маркетинга для организации эффективной работы коммерческих предприятий;
- применять инструменты современного маркетинга в различных сферах деятельности, в коммерческих и некоммерческих организациях, работающих на внутреннем и международном рынках, в малом и крупном бизнесе
- формулировать и решать проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности предприятия;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации.

обучающийся должен иметь навыки:

- самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для маркетинговой деятельности;
- владения приемами и технологией маркетингового анализа;
- современными методиками и подходами к формированию маркетинговой деятельности организации в соответствии с ее целями и задачами;
- проведения маркетинговых исследований и разработки рекламной кампании.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

- Технологии формирования лояльности потребителей
- Бренд-менеджмент
- Управление рекламной деятельностью
- Модели и технологии стратегического анализа и управления
- Прохождение научно-исследовательской практики
- Подготовка магистерской диссертации

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

| Код | Название компетенции | Код(ы) | Индикатор(ы) | Планируемые результаты обучения |
|--------|--|----------|---|---|
| ПК - 3 | Способен формировать основные положения стратегии организации, программы организационного развития и технологической модернизации производства и обеспечивать их реализацию | ПК - 3.1 | Использует методы стратегического анализа для формирования и обоснования вариантов стратегических решений | <p>Знать: теорию современного стратегического анализа и стратегического маркетинга; современные методы и инструменты стратегического анализа, исследования рынка и конкурентов; комплекс стратегий и основные маркетинговые стратегии фирмы</p> <p>Уметь: использовать методы, подходы и инструментарий современного стратегического маркетинга;</p> <p>Владеть: навыками разработки комплекса стратегий фирмы, формирования маркетинговых стратегий и планов.</p> |
| ПК - 5 | Способен управлять маркетинговой деятельностью организации, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию организации с использованием современных инструментов комплекса маркетинга | ПК - 5.1 | Разрабатывает и реализует маркетинговые стратегии организации | <p>Знать: цели, задачи, функции и принципы маркетинговой стратегии в бизнес-деятельности организации; методологию формирования и оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия; инструменты управления маркетинговой стратегии предприятия.</p> <p>Уметь: правильно формулировать цель и задачи маркетинговой стратегии предприятия; формировать маркетинговую стратегию с учетом ситуации на рынке, на котором работает предприятие; проектировать маркетинговые стратегии на основе применения различных моделей; применять инструменты управления маркетинговой стратегией предприятия; оценивать влияние маркетинговой стратегии на уровень конкурентоспособности предприятия и эффективности его функционирования.</p> <p>Владеть: современными методиками стратегического маркетингового анализа; современными подходами к формированию маркетинговой стратегии организации в соответствии с поставленными целями и спецификой сферы деятельности; навыками управления процессами реализации маркетинговой стратегии предприятия; методами оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия.</p> |
| | | ПК - 5.4 | Планирует бюджет, разрабатывает и реализует бизнес-проекты на основе современных маркетинговых коммуникаций | <p>Знать: функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинговых стратегий; сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенности применения инструментов коммуникаций в маркетинговых стратегиях; формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых стратегиях продвижения; методы оценки эффективности стратегических решений в маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Уметь: ориентироваться в сущности различных разновидностей коммуникационных маркетинговых стратегий; использовать инструменты маркетинговых</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; правильно спроектировать коммуникационную стратегию; рассчитывать бюджет маркетинговой коммуникационной стратегии; использовать технологии оценки эффективности маркетинговой коммуникационной стратегии в комплексе и поэлементно.</p> <p>Владеть: законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.; лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов; методами построения коммуникационных стратегий; знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать стратегию их интегрирования для получения синергетического эффекта.</p> |
|--|--|--|--|--|

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 4/144.

Форма промежуточной аттестации экзамен

13. Трудоемкость по видам учебной работы

| Вид учебной работы | | Трудоемкость | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|------------|-----|
| | | Всего | По семестрам | | |
| | | | № семестра 2 | № семестра | ... |
| Аудиторные занятия | | 16 | 16 | | |
| в том числе: | лекции | 8 | 8 | | |
| | практические | 8 | 8 | | |
| | лабораторные | - | - | | |
| Самостоятельная работа | | 119 | 119 | | |
| в том числе: курсовая работа (проект) | | | | | |
| Форма промежуточной аттестации (экзамен – 36 час.) | | 9 | 9 | | |
| Итого: | | 144 | 144 | | |

13.1. Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК* |
|------------------|--------------------------------------|---|---|
| 1. Лекции | | | |
| 1.1 | Концепция стратегического маркетинга | 1. Генезис концепции стратегического маркетинга 2. Современное понимание стратегического маркетинга. 3. Понятие и элементы стратегии маркетинга | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 1.2 | Конкурентные маркетинговые стратегии | 1. Маркетинг и конкуренция. Типология конкурентов и конкурентных ситуаций. 2. Понятие и виды конкурентных маркетинговых | Маркетинговые стратегии в бизнесе для |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| | | стратегий. 3. Разработка и реализация конкурентных маркетинговых стратегий: зарубежный и отечественный опыт. | магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 1.3 | Оценка и выбор целевых рынков | 1.Проведение сегментации рынка. 2.Методы сегментации рынка. 3.Стратегии охвата рынка. Оценка привлекательности рынков (сегментов). | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 1.4 | Товарные маркетинговые стратегии | 1.Товар как объект маркетинговой стратегии. 2. Стратегические задачи на различных стадиях жизненного цикла товара. 3. Ассортиментные стратегии предприятия. 4. Марочные стратегии. Брендинг. | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 1.5 | Маркетинговая стратегия ценообразования. | 1. Цена как инструмент маркетинговой стратегии. 2. Сущность и виды маркетинговых ценовых стратегий. 3. Разработка перспективной ценовой политики фирмы. | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 1.6 | Маркетинговая стратегия продвижения | 1. Сущность и содержание маркетинговой стратегии продвижения 2. Функции маркетинговой стратегии продвижения. Основные виды маркетинговых стратегий продвижения. 3. Разработка стратегии продвижения | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 1.7 | Стратегические решения относительно системы сбыта | 1. Вертикальные маркетинговые системы, их типы и основные формы. 2. Сбытовые стратегии охвата рынка. 3. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 1.8 | Маркетинговые стратегии | 1. Разновидности маркетинговых стратегий | Маркетинговые |

| | | | | |
|--------------------------------|--|---|--|---|
| | дифференциации позиционирования | и | дифференциации. 2. Методика построения позиционной схемы. 3. Характеристика различных стратегий позиционирования. | стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 2. Практические занятия | | | | |
| 2.1 | Конкурентные маркетинговые стратегии | | 1. Маркетинг и конкуренция. Типология конкурентов и конкурентных ситуаций. 2. Понятие и виды конкурентных маркетинговых стратегий. 3. Разработка и реализация конкурентных маркетинговых стратегий: зарубежный и отечественный опыт. | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 2.2 | Товарные маркетинговые стратегии | | 1. Товар как объект маркетинговой стратегии. 2. Стратегические задачи на различных стадиях жизненного цикла товара. 3. Ассортиментные стратегии предприятия. 4. Марочные стратегии. Брендинг. | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 2.3 | Стратегическая коммуникационная политика предприятия. | | 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в реализации маркетинговых стратегий фирмы. 2. Латеральное мышление и нестандартные стратегические решения в сфере коммуникаций. 3. Стратегические бренд-коммуникации. | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 2.4 | Инструментарий стратегического анализа и разработка решений в сфере маркетинговых стратегий. | | 1. Матрица Бостонской консалтинговой группы в стратегическом анализе продуктового портфеля фирмы 2. Матрица стратегического позиционирования GE/McKinsey 3. Матрица выбора конкурентной стратегии фирмы SPACE 4. Метод анализа иерархий в разработке стратегических решений в сфере маркетинга. | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 2.5 | Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг. | | 1. Модели маркетинга в сфере услуг 2. Стратегический маркетинг в сфере образования. 3. Маркетинговые стратегии в сфере здравоохранения. | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |

| | | | |
|------|--|--|---|
| | | | hp?id=4042#section-1 |
| 2.6 | Реализация концепции стратегического маркетинга в инновационном секторе экономики. | 1. Стратегический маркетинг инновационных предприятий. 2. Стратегии инновационного развития фирмы: инновации и псевдоинновации. 3. Стратегия прорывного позиционирования на рынке инноваций. | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 2.7. | Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга | 1. Стратегические маркетинговые модели: их краткая характеристика. 2. Возможные альтернативы маркетинговых стратегий на корпоративном уровне. 3. Организационные аспекты процедуры выбора маркетинговой стратегии. 4. Методологическая последовательность формирования стратегии маркетинга | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |
| 2.8 | Маркетинговые стратегии регионального развития | 1. Основные подходы к формированию маркетинговых региональных стратегий. 2. Маркетинговые решения для информационной поддержки разработки стратегии регионов | Маркетинговые стратегии в бизнесе для магистрантов направления «Менеджмент». – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4042#section-1 |

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Виды занятий (количество часов) | | | | |
|-------|--|---------------------------------|--------------|--------------|------------------------|-------|
| | | Лекции | Практические | Лабораторные | Самостоятельная работа | Всего |
| 1. | Концепция стратегического маркетинга | 1 | - | - | 9 | 10 |
| 2. | Конкурентные маркетинговые стратегии | 1 | 1 | - | 9 | 10 |
| 3. | Оценка и выбор целевых рынков | 1 | - | - | 8 | 9 |
| 4. | Товарные маркетинговые стратегии | 1 | - | - | 9 | 10 |
| 5. | Маркетинговая стратегия ценообразования. | 1 | - | - | 9 | 10 |
| 6. | Маркетинговая стратегия продвижения | 1 | - | - | 9 | 10 |
| 7. | Стратегические решения относительно си- | 1 | - | - | 8 | 9 |

| | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|-----|----------------|
| | стемы сбыта | | | | | |
| 8. | Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования | 1 | - | - | 8 | 9 |
| 9. | Стратегическая коммуникационная политика предприятия. | - | 2 | - | 8 | 10 |
| 10. | Инструментарий стратегического анализа и разработка решений в сфере маркетинговых стратегий. | - | 2 | - | 8 | 10 |
| 11. | Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг. | - | 1 | - | 9 | 10 |
| 12. | Реализация концепции стратегического маркетинга в инновационном секторе экономики. | - | 1 | - | 8 | 9 |
| 13. | Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегий маркетинга | - | 1 | - | 9 | 10 |
| 14. | Маркетинговые стратегии регионального развития | - | 1 | - | 8 | 9 |
| | Итого: | 8 | 8 | - | 119 | 135+контроль 9 |

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины «Маркетинговые стратегии в бизнесе» необходима систематическая работа с конспектами лекций, чтение рекомендованной основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, тестов, решение задач и т.д.

По данной дисциплине обучение проводится с использованием дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)). При работе по написанию конспектов лекций необходимо обязательно использовать учебник, указанный в перечне основной литературы, находящийся в ЭБС в открытом доступе (см. основную литературу в программе).

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: ознакомление и проработку рекомендованной учебной литературы, подготовку к выполнению практических и контрольной работ по материалам курса; подготовку к сдаче тестов по разделам дисциплины и промежуточной аттестации. Частью самостоятельной работы, необходимой для изучения дисциплины, является регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей програм-

ме, статистическими данными из официальных источников в Интернете. При работе с указанными источниками рекомендуется составлять краткий конспект содержания материала с фиксированием библиографических данных источника.

Для выполнения практических заданий необходимо пользоваться указанными в электронном курсе гиперссылками и ссылками на сайты в Интернете. Ответы на вопросы практических заданий формулируйте кратко, ясно выражая мысли о существенных аспектах, не отвлекаясь на малозначимые детали. Краткость изложения ориентирует ваш ответ на выявление наиболее существенного и важного.

Для выполнения контрольной работы необходимо раскрыть теоретическую часть темы, в том числе четко определить основные понятия и категории, найти и обосновать актуальные практические проблемы по теме работы, обращая внимание на значимые факты и официальные данные, касающиеся тех или иных экономико-правовых вопросов (преимущественно по материалам нашей страны), и далее описать пути решения этих проблем, основываясь на дискуссии ученых и специалистов, представленную в литературе и Интернете (см. доп. литературу в программе).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|---|
| 1 | Жук, Е. С. Стратегический маркетинг : учебник / Е. С. Жук, Н. П. Кетова ; Южный федеральный университет, Экономический факультет. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2011. – 203 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057 |
| 2 | Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. — Оренбург: ОГУ, 2015. — 246 с. — ISBN 978-5-7410-1395-3. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/98126 . |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 1 | Лужнова Н. В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н. В. Лужнова , О. М. Калиева. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. - 289 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776 |
| 2 | Николаева, Т. Е. Ценовая политика и стратегия фирмы на современном этапе развития : учебное пособие / Т. Е. Николаева. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 88 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603112 |
| 3 | Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И. А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559 |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

| № п/п | Ресурс |
|-------|--|
| 1 | Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека online" http://biblioclub.ru/ |
| 2 | Электронно-библиотечная система "Лань" / https://e.lanbook.com/ |
| 3 | Национальный цифровой ресурс "РУКОНТ" http://rucont.ru |
| 4 | Электронная библиотека Зональной научной библиотеки Воронежского государственного университета https://lib.vsu.ru/ |
| 5 | Электронный учебный курс по дисциплине «Маркетинговые стратегии в бизнесе» https://edu.vsu.ru/course/ – Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, https://edu.vsu.ru/) |

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 1 | Бургат, В. В. Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины "Стратегический маркетинг": учебно-методическое пособие / В. В. Бургат. — Омск: ОмГУПС, 2020. — 25 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: |

| | |
|---|--|
| | https://e.lanbook.com/book/ . — |
| 2 | "Стратегический маркетинг" методические рекомендации для самостоятельной подготовки студентов [Электронный ресурс] : [для магистров экон. фак., обуч. по магистерским программам направления 38.04.02 "Менеджмент"] / Воронеж. гос. ун-т ; сост.: П.А. Канапухин .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2018 .— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-215.pdf >. |

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Программа курса реализуется с применением дистанционных образовательных технологий

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Мультимедиа-проектор NEC NP 50, экран настенный CS 244*244, ноутбук Dell Inspiron 1720. Компьютеры (мониторы Samsung, системные блоки ASUSH11) (13 шт.).

Программное обеспечение:0,8

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc;

OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc;

WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmc 2Proc;

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition;

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах Антиплагиат.ВУЗ;

СПС «ГАРАНТ-Образование»;

СПС «Консультант Плюс» для образования.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|--|--|----------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1. | Инструментарий стратегического анализа и разработка решений в сфере маркетинговых стратегий. | ПК-3 | ПК-3.1 | Контрольная работа № 2 (тест) |
| 2. | Товарные маркетинговые стратегии | ПК-4 | ПК - 4 .1 | Контрольная работа №3 (тест) |
| 3. | Стратегическая коммуникационная политика предприятия. | | ПК - 4.4 | Реферат |
| Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен | | | | <i>Перечень вопросов</i> |

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Контрольная работа №1

1. Стратегический маркетинг предполагает контроль...

- а) финансовых результатов; г) кадровой политики;
- б) эффективности рекламных кампаний; д) достижения долговременных целей.
- в) выполнение плана прибыли за ряд лет;

2. Стратегический маркетинг – это:

- а) совокупность мероприятий, задач и правил для принятия решений, которые используются для достижения маркетинговых целей предприятия;
- б) совокупность общих направлений развития и принципов деятельности, соблюдение которых обеспечит рост рентабельности предприятия в долгосрочном периоде;
- в) процесс, осуществляемый фирмой с маркетинговой ориентацией, для достижения показателей, которые превышают среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, которые обеспечивают потребителей товарами более высокой ценности, чем у конкурентов.

3. По мнению Ламбена стратегический маркетинг представляет собой:

- а) функциональную стратегию предприятия, которая выполняет роль “поддерживаемой стратегии” для достижения базовой стратегии управления предприятием;
- б) процесс принятия решений в области товара, сбыта, ценообразования и продвижения;
- в) аналитический процесс, направленный на выявление потребностей рынка и его ожидаемую эволюцию.

4. Норма оптимального поведения, которая обеспечивает координацию и объединение целей и ресурсов предприятия, представляет собой:

- а) тактику; б) стратегию; в) процесс управления; г) программу маркетинга.

5. В зависимости от уровня разработки выделяют следующие виды маркетинговых стратегий:

- а) дифференциации, концентрации; в) интенсивного роста, фокусирования;
- б) долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные; г) глобальные, функциональные.

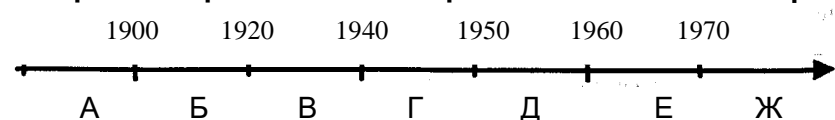
6. В зависимости от элементов комплекса маркетинга выделяют следующие виды маркетинговых стратегий:

- а) стратегия товарной специализации, стратегия сегментации, сбытовая стратегия;
- б) товарная стратегия, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, стратегия продвижения;
- в) стратегия товарной дифференциации, ценовая стратегия, стратегия продвижения;
- г) стратегия сегментации, стратегия ценового лидера, сбытовая стратегия.

7. Глобализм, активность, интегрированность, инновационность, преимущество структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность интересов фирмы, потребителей и общества – это:

- а) современные черты стратегического маркетинга;
- б) основные характеристики стратегического маркетинга;
- в) основные составляющие элементы современного стратегического маркетинга.

8. Термин «стратегический маркетинг» появился в период...



9. Разработка стратегии организации означает:

- а) разработку стратегического плана;
- б) разработку стратегической, оперативного и тактического планов;
- в) определение общего направления развития для достижения долговременных конкурентных преимуществ и других корпоративных целей;
- г) переход из одного состояния в другое.

10. Какая из перечисленных функций стратегического маркетинга является неверной:

- а) определение целевых сегментов рынка; в) мотивация внешнего окружения;
- б) установление необходимых свойств предлагаемого товара; г) мотивация сотрудников.

11. Основными методами стратегического маркетинга являются:

- а) традиционные, экономико-математические, эвристические, многомерные;
- б) метод сравнения, метод группировок, многомерные методы;
- в) стратегические методы, методы принятия решений, система аналитических показателей;
- г) метод Делфи, метод линейного программирования, теория катастроф.

12. Стратегический маркетинг рассматривает взаимодействие потребителя и производителя не как борьбу, а как равноправное сотрудничество с регулярным обменом информацией в расчете на длительную перспективу совместного существования.

- а) да; б) нет.

Контрольная работа №2

1. Максимальный темп роста объема продаж в отрасли 1,2; минимальный – 0,8. Доля рынка максимальная – 20%; минимальная – 10. Данные по анализируемому товару: темп роста 1,1; доля рынка – 12%. Анализируемый товар находится в квадранте матрицы БКГ:

- а) трудные дети; б) звезды; в) собаки; г) дойные коровы.

2. Максимальный темп роста объема продаж в отрасли 1,2; минимальный – 0,8. Доля рынка максимальная – 20%; минимальная – 10. Данные по анализируемому товару: темп роста 1,1; доля рынка – 18%. Анализируемый товар находится в квадранте матрицы БКГ:

- а) трудные дети; б) звезды; в) собаки; г) дойные коровы.

3. Максимальный темп роста объема продаж в отрасли 1,2; минимальный – 0,8. Доля рынка максимальная – 20%; минимальная – 10. Данные по анализируемому товару: темп роста 0,9; доля рынка – 12%. Анализируемый товар находится в квадранте матрицы БКГ:

- а) трудные дети; б) звезды; в) собаки; г) дойные коровы.

4. Максимальный темп роста объема продаж в отрасли 1,2; минимальный – 0,8. Доля рынка максимальная – 20%; минимальная – 10. Данные по анализируемому товару: темп роста 0,9; доля рынка – 18%. Анализируемый товар находится в квадранте матрицы БКГ:

- а) трудные дети; б) звезды; в) собаки; г) дойные коровы.

5. Стратегическая позиция «звезда» в матрице БКГ характеризуется:

- а) высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка;
б) высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка;
в) невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка;
г) невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка.

6. Стратегическая позиция «дойная корова» в матрице БКГ характеризуется:

- а) высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка;
б) высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка;
в) невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка;
г) невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка.

7. Стратегическая позиция «трудный ребенок» в матрице БКГ характеризуется:

- а) высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка;
б) высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка;
в) невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка;
г) невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка.

8. Стратегическая позиция «собака» в матрице БКГ характеризуется:

- а) высокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка;
б) высокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка;
в) невысокими темпами роста объема продаж и значительной долей рынка;
г) невысокими темпами роста объема продаж и незначительной долей рынка.

9. Наиболее выгодной для производителя позицией товарной группы (товара, модификации) в матрице БКГ является:

- а) звезда; б) трудный ребенок; в) дойная корова; г) собака.

10. При использовании портфельных подходов маркетолог решает вопросы на уровне:

- а) модификации товара;
б) модификации товара и товара;
в) модификации товара, товара и товарной группы;
г) модификации товара, товара, товарной группы и организации в целом.

11. Наименее выгодной для производителя позицией товарной группы (товара, модификации) в матрице БКГ является:

- а) звезда; б) трудный ребенок; в) дойная корова; г) собака.

12. Стратегические рекомендации «уход с рынка или снижение объема продаж до уровня остаточного спроса» по матрице БКГ характерны для квадранта:

- а) звезда; б) трудный ребенок; в) дойная корова; г) собака.

Контрольная работа № 3.

1. Базовая стратегия, которая опирается на придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов, называется:

- а) конкурентной стратегией;
- б) стратегией доминирования по издержкам;
- в) стратегией дифференциации;
- г) стратегией концентрации.

2. Компания «Макдональдс» решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет продаваться специальный бургер - «МакУрал». Это является примером следующих двух стратегий:

- а) развитие рынка и проникновение на рынок;
- б) развитие продукта и горизонтальная интеграция;
- в) горизонтальная интеграция и диверсификация;
- г) развитие рынка и развитие продукта.

3. Потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки в случае, если в магазине нет их любимой марки, они будут терпеливо ждать ее появления, называются:

- а) «странники»;
- б) терпимые приверженцы;
- в) безоговорочные приверженцы;
- г) правильного ответа нет.

4. Стратегия элиминации используется на этапе ЖЦТ:

- а) разработки;
- б) выведения;
- в) роста;
- г) зрелости;
- д) спада.

5. Предложение того же самого товара, но по более низкой цене – это пример

- а) дифференциации;
- б) стратегии «следующего за лидером»;
- в) фронтальной атаки;
- г) фланговой атаки.

6. Потребительская ценность товара – это:

- а) мера его привлекательности для потребителя, осуществляющего реальную покупку товара;
- б) максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодной заплатить за данный товар;
- в) информация об основных благах, которые может принести продукт.

7. Стратегией диверсификации называется:

- а) стремление расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках;
- б) создание новых моделей, улучшение качества продукции для существующих рынков;
- в) выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки;
- г) выход на новые сегменты рынка с хорошо известной продукцией.

8. Какая из стратегий относится к стратегиям развития через товары?

- а) развитие первичного спроса;
- б) рационализация рынка;
- в) приобретение рынков;
- г) рационализация гаммы товаров.

9. Жизненный цикл товара – это...

- а) кругооборот капитала;
- б) время годности товара;
- в) время от выхода товара до его ухода с рынка.

10. Разработка нового товара представляет собой...

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок товара.

11. Какой этап «ЖЦТ» характеризуется резким возрастанием сбыта?

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости (насыщения);
- г) спада.

12. Группа продуктов, тесно связанных между собой схожестью их функционирования, либо однородностью потребителей называется:

- а) товарная единица;
- б) дистрибуция;
- в) продуктовая линия;
- г) товарный ассортимент.

Контрольная работа № 4.

1. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это ...

- а) синоним стратегии имиджа территории, она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории;
- б) высокзатратная стратегия, предполагающая проведение мероприятий в промышленной сфере территории с целью повышения инвестиционной привлекательности;
- в) мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон;
- г) низкзатратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории.

2. При проведении SWOT-анализа региона учитываются «мягкие» факторы, которые означают ...

- а) количественно измеряемые факторы, которые подразделяются на 3 группы: ориентированные на производственные ресурсы; ориентированные на производство и сбыт продукции; установленные государством;
- б) количественно трудно измеряемые категории уровня развития социальной среды населенного пункта;
- в) уровень заработной платы, квалификации занятых по найму;
- г) качество жизни в регионе, наличие технологий и «ноу-хау».

3. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она ...

- а) ориентирована на развитие бизнес — процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- б) практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- в) сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории;
- г) она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию.

4. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что ...

- а) из 4-х основных маркетинговых стратегий, используемых субъектами для продвижения региона, это одна из самых дорогих стратегий;
- б) эффективность реализации данной стратегии практически невозможно измерить;
- в) это стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории;
- г) эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории.

5. Стратегия территориального образования – это:

- а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;
- б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
- в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;
- г) условия, при которых осуществляется деятельность территориального образования.

6. К какому стратегическому направлению маркетинга региона относится создание и распространение представительского пакета?

- а) маркетинг имиджа; в) маркетинг инфраструктуры;
- б) маркетинг достопримечательностей; г) реклама и коммуникации.

7. К какому стратегическому направлению маркетинга региона относится строительство дороги, строительство причала и гостиницы?

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг достопримечательностей;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций.

8. Стратегическое планирование в большинстве регионов России отличается тем, что...

- а) усилия концентрируются на реализации приоритетов стабильности функционирования;
- б) повышенное внимание уделяется ключевым приоритетам развития;
- в) новаторские приоритеты зачастую не выделяются;
- г) четко выделяются все три группы стратегических приоритетов, которые включаются в план в виде единого комплекса.

9. Выделение трех групп стратегических приоритетов развития региона позволяет:

- а) упростить процесс разработки стратегии развития;
- б) удешевить процесс разработки стратегии развития;
- в) обеспечить поступательность и преемственность в достижении стратегических целей с минимальными затратами и потерями;
- г) структурировать цели и задачи в процессе стратегического планирования.

10. Отберите из числа приведенных ниже признаки, свойственные стратегии развития региона как экономическому товару:

- а) осязаема;
- б) обладает качественными характеристиками;
- в) имеет натурально-вещественную форму;

- г) удовлетворяет потребности;
- д) обладает потребительской ценностью;
- е) может быть предложена на рынке для обмена;
- ж) потребляется в процессе реализации.

11. Потенциал стратегии развития в процессе ее реализации...

- а) сокращается; б) растет; в) не меняется.

12. К новаторским стратегиям развития региона относятся:

- а) развитие туризма;
- б) жилищное строительство;
- в) стимулирование роста численности населения региона.

Контрольная работа № 5.

1. Эффективной стратегией для фирмы, не имеющей собственного разработанного продукта является...

- а) стратегия создания нового рынка
- б) имитационная стратегия
- в) стратегия непрерывного совершенствования

2. Какой из перечисленных факторов можно отнести к фактору уязвимости?

- а) опора на «вечные ценности»; в) развитие на базе неизменных потребностей;
- б) многочисленные технологии; г) один канал сбыта.

3. При разрастании рынка и конкуренции усилия предприятия должны быть направлены на:

- а) защитную стратегию; б) лицензионную стратегию; в) пионерскую (новаторскую) стратегию.

4. Комплекс мер по стимулированию, разработке, управлению и контролю процессов инновационной деятельности – это:

- а) инновационная деятельность; б) инновационная стратегия; в) инновационная политика.

5. Является ли создание нового рынка инновационной стратегией?

- а) да; б) нет.

6. Какую стратегию характеризуют технологический рывок и быстрая реакция на рыночные изменения?

- а) наступательную; б) стабилизационную.

7. К какой государственной инновационной стратегии относят признание научной и инновационной деятельности – главной составляющей экономического роста:

- а) стратегия активного вмешательства;
- б) стратегия децентрализованного регулирования;
- в) смешанная стратегия.

8. Какая стратегия не является инновационной:

- а) наступательная; б) анализ внешней среды; в) инновационный проект.

9. Что не относится к фазам стратегического планирования:

- а) формулировка стратегии; б) привлечение инвестиций; в) оценка и контроль.

10. Стратегическая значимость риска и степень контроля над фактором риска со стороны фирмы определяют

- а) уязвимость стратегии; б) стабильность стратегии.

11. Система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс НИОКР, организационных, финансовых и других мероприятий, – это:

- а) стратегическое планирование; б) инновационный проект; в) инновационный менеджмент.

12. Стратегия, основанная на дифференциации продукции и стремлении удержать преимущества по максимальной доле маленького рынка, – это:

- а) защитная стратегия; б) промежуточная стратегия; в) пионерская стратегия.

Контрольные работы оцениваются по шкале «зачёт/незачёт». Для получения зачёта необходимо правильно ответить минимум на 50 % вопросов.

Темы рефератов

1. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы.
2. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге.
3. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге.
4. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге.
5. Базовые маркетинговые конкурентные стратегии: особенности их выбора.
6. Стратегический маркетинг в малом бизнесе

7. Методология и организация маркетингового стратегического анализа
8. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы).
9. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы).
10. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере).
11. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).
12. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы.
13. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей.
14. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии.
15. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы.
16. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.
17. Стратегии низких издержек
18. Стратегия дифференциации
19. Стратегия оптимальных издержек и сфокусированные стратегии
20. Стратегия сохранения конкурентного преимущества.
21. Стратегия маркетинговых коммуникаций: основные понятия, этапы, требования и подходы к разработке.

Реферат засчитывается в случае, если раскрыта тема и продемонстрированы способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы, проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

Темы курсовых работ

1. Стратегический маркетинг: новые акценты и технологии.
2. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.
3. Разработка рекомендаций по формированию и совершенствованию стратегических маркетинговых решений компании в части выбора и обоснования (вариантов каналов распределения и сбыта, товарной политики, ценовой политики, политики коммуникаций).
4. Исследование и разработка стратегии маркетинга при бизнес-планировании (развития фирмы, создания нового бизнеса и т.д.).
5. Современные стратегии управления брендами.
6. Новый инструментарий стратегического управления: маркетинговая составляющая.
7. Разработка маркетинговой стратегии международной компании на российском рынке.
8. Разработка маркетинговой стратегии компании при продвижении товара на рынок.
9. Управление взаимоотношениями с клиентами как часть маркетинговой стратегии компании.
10. Специфика реализации маркетинговой стратегии компании на региональном рынке.
11. Рекомендации по разработке стратегии digital маркетинга для компании...
12. Стратегический маркетинг в малом бизнесе.
13. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора.
14. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
15. Организация стратегического маркетингового планирования.
16. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы.

Требования к выполнению курсовых работ, шкалы и критерии оценивания. Готовая курсовая работа в установленные сроки должна быть сдана научному руководителю. После установленной даты сдачи научный руководитель в течение 10-14 дней проверяет курсовую работу и осуществляет ее рецензирование. Нарушение сроков сдачи курсовой работы возможно только в случае болезни обучающегося при предоставлении подписанного медицинского заключения с печатью лечебного учреждения. Серьезными недостатками работы признается неполное соответствие материалов работы избранной теме, отсутствие последовательности изложения материала, нечеткие формулировки, повторения. Курсовая работа, в которой отсутствует практический материал, изложены устаревшие данные, а также дословно приведен текст учебников, учебных пособий, курсовых, реферативных и дипломных работ других обучающихся, оценивается как неудовлетворительная. Курсовая работа должна быть собственной работой обучающегося. Плагиат и воровство материала недопустимы ни в каких формах.

Во избежание осложнений: 1) следует в всегда указывать источник заимствования информации и идей; 2) обучающейся обязан предоставить подробные ссылки в списке использованных источников.

Если представленная курсовая работа характеризуется серьезными недостатками, она не допускается к защите и возвращается на доработку. При этом руководитель отражает в рецензии основные замечания к работе. После доработки, при условии устранения всех замечаний, курсовая работа подлежит защите.

Если курсовая работа соответствует предъявляемым требованиям и серьезные замечания к ее содержанию отсутствуют, работа допускается к защите. При этом преподаватель указывает предварительную оценку за текст работы, и также отражает в рецензии замечания к содержанию работы. В случае их наличия, обучающийся имеет возможность доработать курсовую работу, допущенную к защите с целью устранения сформулированных недостатков и повышения предварительной оценки, в этом случае доработанная работа представляется на защиту. Защита курсовой работы проходит устно, в установленные сроки. При защите курсовой работы предоставляется слово для доклада на 5-7 минут. В течение этого времени кратко излагается актуальность и цель исследования, краткое содержание работы, даются ответы на замечания, сделанные в отзыве, а также на устные вопросы преподавателя. По итогам защиты (краткий доклад и ответы на вопросы) работа оценивается. Оценка курсовой работы складывается из оценки содержания, оформления работы и устной защиты, сформулированных в ней положений, выводов и предложений. Если обучающийся дал исчерпывающие ответы на вопросы и замечания, содержащиеся в отзыве или на дополнительные вопросы преподавателя, то окончательная оценка курсовой работы может быть повышена по сравнению с предварительной оценкой текста курсовой работы. Если в процессе защиты курсовой работы обучающийся показал слабые знания материала темы, использованных источников, то окончательная оценка может быть понижена по сравнению с первоначальной оценкой текста курсовой работы. К экзамену по дисциплине допускается только после получения положительной оценки за курсовую работу.

Критерии оценки курсовой работы:

| Критерии оценки | Шкала оценок |
|---|--------------|
| <p>По своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям. Работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной. Дан обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению. Проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен последовательно и логично. Теоретические положения органично сопряжены с практикой; даны представляющие интерес практические рекомендации, вытекающие из анализа проблемы. В работе широко используются материалы исследования, проведенного автором самостоятельно, в некоторых случаях допускается опора на вторичный анализ имеющихся данных. В работе проведен количественный анализ проблемы, который подкрепляет теорию и иллюстрирует реальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования. Широко представлен список использованных источников по теме работы. Приложения к работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы. Работа безукоризненна в отношении оформления (орфография, стиль, цитаты, ссылки и т.д.). В докладе и ответах на вопросы при защите показано знание нормативной базы, учтены последние изменения в законодательстве и нормативных документах по данной проблеме, знание научных методик и передового опыта при решении необходимых задач. Обязательные дополнительные требования: правильно оформленное введение и самостоятельное, основанное на собственных мыслях и обобщающих выводах, заключение объемом не менее 3 страниц.</p> | Отлично |
| <p>Содержание и оформление работы соответствует предъявляемым требованиям и в целом соответствует заявленной теме. Работа актуальна, имеются самостоятельные выводы и обобщения. Дан анализ степени теоретического исследования проблемы. Теоретические положения сопряжены с практикой. Представлены количественные показатели, характеризующие проблемную ситуацию. Практические рекомендации обоснованы. В докладе и ответах на вопросы основные положения работы раскрыты на хорошем или достаточном теоретическом и методологическом уровне. Приложения грамотно составлены и прослеживается связь с положениями курсовой работы. Составлен список использованных источников по теме работы. Недостаточно описан личный опыт</p> | Хорошо |

| | |
|---|---------------------|
| работы, применение научных исследований и передового опыта работы. На балл оценка снижается и в том случае, если работа самостоятельна, но основана на использовании лишь небольшого количества источников, которые не позволяют сделать репрезентативные выводы. Обязательные дополнительные требования: правильно оформленное введение и самостоятельное, основанное на собственных мыслях, заключение объемом не менее 3 страниц. | |
| Оформление работы в целом правильное. Имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме. Нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью. В работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература, нормативные документы, а также материалы исследований. Теоретические положения слабо увязаны с практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер. Основной текст работы представляет собой компиляцию положений существующих исследовательских работ. Вклад автора заключается в систематизации самостоятельных выводов лишь в «критических местах» работы. В докладе и ответах на вопросы исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью, имеются не точные или не полностью правильные ответы. Обязательные дополнительные требования: правильно оформленное введение и самостоятельное, основанное на собственных мыслях, заключение объемом не менее 3 страниц. | Удовлетворительно |
| Содержание и оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям и не соответствует выбранной теме. Работа содержит существенные теоретико-методологические ошибки и поверхностную аргументацию основных положений. Курсовая работа носит компилятивный характер. Предложения автора четко не сформулированы. В докладе и ответах на вопросы даны в основном неверные ответы. | Неудовлетворительно |

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: Пример КИМ для промежуточной аттестации:

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ЭМик
д.э.н., доц. Канапухин П.А

____.____. 2024

Специальность/направление: 38.04.02 «Менеджмент»

Дисциплина: «Маркетинговые стратегии в бизнесе»

Вид контроля: Экзамен

Кафедра, отвечающая за дисциплину: Экономики, маркетинга и коммерции

Контрольно-измерительный материал № 1

Часть I (2 балла за правильный полный ответ).

1. Стратегический маркетинг – это:

- а) совокупность мероприятий, задач и правил для принятия решений, которые используются для достижения маркетинговых целей предприятия;
- б) совокупность общих направлений развития и принципов деятельности, соблюдение которых обеспечит рост рентабельности предприятия в долгосрочном периоде;
- в) процесс, осуществляемый фирмой с маркетинговой ориентацией, для достижения показателей, которые превышают среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, которые обеспечивают потребителей товарами более высокой ценности, чем у конкурентов.

2. Стратегия, в основе которой лежит внешнее конкурентное преимущество, называется:

- а) стратегия диверсификации;
- б) стратегия лидерства по издержкам;
- в) стратегия лидерства по выгодам;
- г) рыночная стратегия.

3. Базовая стратегия, которая опирается на придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов, называется:

- а) конкурентной стратегией;
- б) стратегией доминирования по издержкам;
- в) стратегией дифференциации;
- г) стратегией концентрации.

4. В зависимости от элементов комплекса маркетинга выделяют следующие виды маркетинговых стратегий:

- а) стратегия товарной специализации, стратегия сегментации, сбытовая стратегия;
- б) товарная стратегия, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, стратегия продвижения;
- в) стратегия товарной дифференциации, ценовая стратегия, стратегия продвижения;
- г) стратегия сегментации, стратегия ценового лидера, сбытовая стратегия.

5. «Матрица конкуренции» была разработана:

- а) Хиршманом;
- б) Херфендалем;
- в) Тайдманом;
- г) Портером.

6. Предложение того же самого товара, но по более низкой цене – это пример...

- а) дифференциации;
- б) стратегии «следующего за лидером»;
- в) фронтальной атаки;
- г) фланговой атаки.

7. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный — варяг. Что это может быть:

- а) ценовая война;
- б) избавление от запасов;
- в) начало цен в отрасли;
- г) временное снижение;
- д) сезонный фактор.

8. Целью данной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов – это:

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциация;
- в) фокусирование (специализация);
- г) наилучшая стоимость.

9. Жесткий контроль за системой распределения (дистрибьюции) – это:

- а) стратегия специализации;
- б) стратегия дифференциации;
- в) лидерство за счет экономии на издержках;
- г) прогрессивная интеграция.

10. К характеристикам миссии фирмы не относится:

- а) миссия не имеет временных критериев;
- б) миссия имеет направленность на внешнюю для компании среду;
- в) миссия выражается в терминах, имеющих общий характер;
- г) положения, утверждаемые в целях, имеют абсолютный характер.

11. Операционный маркетинг не делает акцент на ряде переменных деятельности компании – это:

- а) цена;
- б) система сбыта;
- в) реклама и продвижение товара;
- г) выбор товарных рынков.

12. Компания стремиться к снижению издержек производства, увеличивая эффективность закупок, снижая затраты на рабочую силу и/или используя современное производственное оборудование – это:

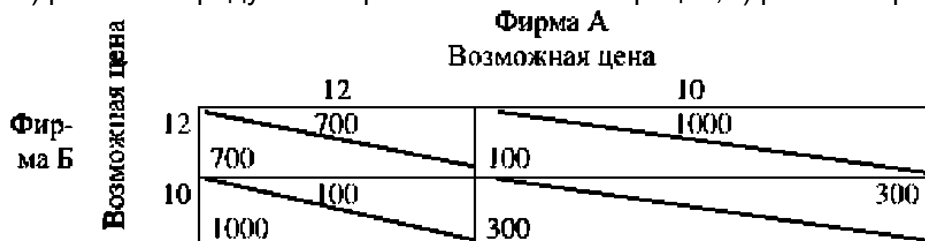
- а) стратегия снижения издержек производства;
- б) стратегия более дешевых товаров;
- в) стратегия инноваций;
- г) стратегия инноваций в распределении.

13. Термин «стратегический маркетинг» был введен в оборот в период...

- а) до 1900 г.;
- б) с 1900 по 1920 гг.;
- в) с 1920 по 1940 гг.;
- г) с 1940 по 1950 гг.;
- д) с 1950 по 1960 гг.;
- е) с 1960 по 1980 гг.;
- ж) с 1980 по н.в.

14. Компания «Макдональдс» решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет продаваться специальный бургер - «МакУрал». Это является примером следующих двух стратегий:

- а) развитие рынка и проникновение на рынок;
- б) развитие продукта и горизонтальная интеграция;
- в) горизонтальная интеграция и диверсификация;
- г) развитие рынка и развитие продукта.



15. Известна матрица результатов (прибылей) двух фирм, действующих в условиях дуополии (см.рис):

Как должна вести себя в этой ситуации фирма Б?

- а) назначить цену 12;
- б) следовать поведению фирмы А;
- в) назначить цену 10;
- г) назначить цену, отличную от цены фирмы А.

16. www.books-for-you.ru предлагает широкий ассортимент книг через электронные книжные магазины. Потребители платят в среднем на 10% меньше за книгу, чем в обыкновенном магазине. Однако они оплачивают административные и почтовые расходы. В результате, цена оказывается такой же, как и в книжном магазине. Для заказов меньше чем на 1000 рублей, включая административные и почтовые расходы, www.books-for-

you.ru запрашивает доплату в 85 рублей в связи с достаточно высокими расходами по обработке заказа. Какой термин описывает данную доплату как стратегию?

- а) установление цен с надбавкой; в) ценовая дискриминация;
б) дифференциация цен; г) стратегия «снятия сливок».

17. В зависимости от характера взаимодействия с посредниками можно выделить два типа вертикальной организации сбытовых каналов:

- а) традиционный и координационный; в) прямой и косвенный
б) интегрированный и договорной; г) нет правильного ответа.

18. Основными разновидностями сбытовых маркетинговых стратегий является...

- а) интенсивная стратегия; в) стратегия товарной специализации;
б) стратегия выборочной специализации; г) стратегия односегментной интеграции.

Часть II (3 балла за правильный полный ответ).

1. Существует несколько стратегий позиционирования товара, в т.ч. «поиск свободной ниши»; «вытеснения конкурентов» и «укрепления текущей позиции товара. В чем суть каждой из перечисленных стратегий? К какой из перечисленных стратегий относятся следующие примеры:

- а) реклама фирмы по прокату автомобилей: «Avis – только № 2 на рынке проката автомобилей, так зачем же обращаться к нам? А затем, что нам есть к чему стремиться и мы усердно работаем»;
б) реклама Volkswagen: «VW 1970 г. долго не будет красавцем, но это очень надежный автомобиль»;
г) реклама пива «Besk»: «Вы попробовали самое популярное в Америке (намек на марку «Lowenbrau»). А теперь – самое знаменитое пиво Германии»;
д) реклама корма для животных «Мяснофф – мясо для виляющих хвостов».

2. Предприятие выпускало узкоспециализированную продукцию. Рыночная ситуация заставила отказаться от доминанты одного товара; был дополнительно налажен выпуск товара, внешним видом напоминающий старый, обладающий рядом новых качеств. Через некоторое время был дополнительно налажен выпуск качественно нового товара, но рассчитанного на прежних клиентов, т.е. удовлетворяющего те же потребности, но на качественно новом уровне. Располагая свободными средствами, фирма разместила их на другом рынке. Какую стратегию применяла фирма на каждом этапе?

3. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

а) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, – 30 млн. руб.; издержки обращения – 20 млн. руб., прибыль от реализации товара – 50 млн. руб.;

б) одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 12 млн. руб., прибыль 6 млн. руб.;

в) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 8 млн. руб., прибыль 24 млн. руб.

Часть III (Дайте развернутый ответ на данный вопрос, 5 баллов за правильный полный ответ).

Характеристика основных видов ценовых стратегий.

Описание технологии проведения

Обучающемуся выдается КИМ, состоящий из трёх частей. В начале в течение 30-40 минут обучающийся письменно излагает свой ответ на вопросы I и II частей на листах ответа на КИМ, затем устно или письменно раскрывает теоретический вопрос III части. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы, в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-х балльная шкала: «отлично» (от 45 до 50 баллов), «хорошо» (от 35 до 44 баллов), «удовлетворительно» (от 25 до 34 баллов), «неудовлетворительно» (меньше 25 баллов).

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующая методика:

1. Тестовые вопросы, охватывающие все разделы изучаемой дисциплины, имеют только один правильный вариант ответа, из предложенного закрытого перечня. Выбор правильного варианта даёт 2 балла, неправильного — 0 баллов.

2. Часть II содержит так называемые «открытые вопросы», (без предложенного закрытого перечня вариантов ответа), ответ на которые должен быть дан самим обучающимся. В зависимости от степени правильности и полноты ответа каждый подобный вопрос может быть оценён на 0 баллов (полностью неправильный ответ или отсутствие такового), 1 балл (правильный ответ, но без приведённого решения и обоснования), 2 балла (в целом правильный ответ, но с допущением отдельных неточностей/недостатков, не искажающих его по существу), 3 балла (полный, правильный ответ с решением и обоснованием).

3. Часть III оценивается в соответствии со следующими критериями:

| Критерии оценивания компетенций | Шкала оценок |
|---|--------------|
| 1. Продемонстрировано глубокое знание теоретических основ и понятийного аппарата изучаемой дисциплины, способность обобщать и критически оценивать результаты применения методов стратегического маркетинга к решению тех или иных бизнес-ситуаций, умение иллюстрировать ответ фактами и данными из реальной практики, обучающийся способен сформулировать и обосновать собственную точку зрения на излагаемую проблему. | 5 баллов |
| 2. Ответ на вопрос не совсем полный, обучающийся способен сформулировать и обосновать собственную точку зрения на излагаемую проблему, дает правильные ответы на дополнительные вопросы. | 4 балла |
| 3. Обучающийся демонстрирует частичные знания фактов и данных, но способен сформулировать и обосновать собственную точку зрения на излагаемую проблему, не отвечает правильно на дополнительные вопросы. | 3 балла |
| 4. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные сведения об экономике, незнание основных понятий и категорий стратегического маркетинга, непонимание практической значимости использования методов стратегического маркетинга для решения вопросов управления бизнесом, неспособен сформулировать и обосновать собственную точку зрения на излагаемую проблему, не умеет отвечать на дополнительные вопросы. | 0 — 2 балла |