

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

(подпись) **Василенко В.Н.**
(Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

Управление бизнесом и маркетинговые технологии в сфере товарного обращения

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Стратегический маркетинг» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии (центры экономического анализа, правительственный сектор, общественные организации); торговой деятельности (торговые, торгово-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические и внешнеторговые организации); коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению);

40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: *обеспечение качества и соответствия продукции (работ, услуг) условиям поставок и договоров для удовлетворенности потребителей и повышения конкурентоспособности продукции (работ, услуг) и организации в целом*)

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: *аналитический; организационно-управленческий; расчетно-экономический.*

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень образования - бакалавриат).

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	ИД2 _{ПКв-2} – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Знает правила и критерии сегментации потребительского рынка.
	Умеет разрабатывать стратегию предприятия в условиях конкуренции.
	Владеет навыками проведения маркетинговых исследований

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к дисциплинам по выбору Блока 1 ООП. Дисциплина является не обязательной к изучению.

Изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Организация, технология и проектирование торговых предприятий, Учет в торговой организации.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является предшествующей для проведения практической подготовки, дисциплин: Производственная практика (торгово-экономическая) практика), Интернет-маркетинг, Инновационный маркетинг.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		6 семестр акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины	216	216
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	94	94
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ) в том числе в форме практической подготовки	54 –	54 –
Консультации текущие	1,8	1,8
Консультации перед экзаменом	2	2
Виды аттестации (экзамен)	0,2	0,2
Самостоятельная работа:	88,2	88,2
Проработка материалов по конспекту лекций	10	10
Проработка материалов по учебнику	43,2	43,2
Подготовка к практическому занятию	15	15
Подготовка реферата	20	20
Контроль (экзамен)	33,8	33,8

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
6 семестр			
1	Введение в стратегию	Понятие и значение стратегии. Развитие стратегического управленческого мышления. Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод Стратегического маркетинга. Взаимосвязь Стратегического маркетинга с другими дисциплинами. Роль Стратегического маркетинга в экономическом развитии страны Стратегический процесс. Цели маркетинговой стратегии. Особенности стратегического маркетингового планирования. Маркетинговая стратегия и маркетинговые мероприятия (коммуникации). Различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на рынок. Влияние последних изменений на стратегии маркетинга. Элементы стратегии. Ключевые компоненты корпоративной, бизнес- и маркетинговой стратегий.	33
2	Этапы разработки маркетинговой стратегии	Разработка и реализация маркетинговой стратегии-общее представление о процессе. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Исследование состояния рынка и внешней среды. Оценка текущего состояния компании. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании. Постановка целей маркетинговой стратегии. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей). Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии. Разработка позиционирования. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. План маркетинга.	37
3	Принятие стратегических решений и стратегический выбор	Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями. Конкурентная стратегия. Общие стратегии по Портеру. Апробация и доводка общих стратегий. Стратегия оздоровления. Тестирование и оценка стратегических вариантов и выборов. Корпоративная стратегия в однопрофильных организациях. Варианты корпоративной стратегии Ансоффа. Проникновение на рынок. Развитие продукта и рас-	29

		ширение рынка. Корпоративная стратегия в многопрофильных организациях. Стратегии сотрудничества. Стратегия сокращения.	
4	Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	Стратегия и структура. Основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Операционные системы. Динамичная культура. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям. Управление стратегическими изменениями: культурологический подход.	39
5	Динамика стратегии	Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Как совершаются стратегические ошибки. Стратегия и поиск преимуществ. Поиск устойчивости. Стратегия и предназначение. Стратегические парадоксы и динамика стратегии. Глобализация и локализация. Конкуренция и сотрудничество. Контроль и хаос: изменчивость как постоянное состояние. Стабильность и инновации. Прибыльность и ответственность: вопросы корпоративного управления. Стратегическое мышление и стратегическая деятельность.	40,2
	Консультации текущие		0,9
	Экзамен		0,2

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
6 семестр				
1	Введение в стратегию	8	12	13
2	Этапы разработки маркетинговой стратегии	8	10	19
3	Принятие стратегических решений и стратегический выбор	8	8	13
4	Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	8	12	19
5	Динамика стратегии	4	12	24,2
	Консультации текущие		0,9	
	Экзамен		0,2	

* в форме практической подготовки

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Введение в стратегию	Понятие и значение стратегии. Развитие стратегического управленческого мышления. Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод Стратегического маркетинга. Взаимосвязь Стратегического маркетинга с другими дисциплинами. Роль Стратегического маркетинга в экономическом развитии страны Стратегический процесс. Цели маркетинговой стратегии. Особенности стратегического маркетингового планирования. Маркетинговая стратегия и маркетинговые мероприятия (коммуникации). Различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на рынок. Влияние последних изменений на стратегии маркетинга. Элементы стратегии. Ключевые компоненты корпоративной, бизнес- и маркетинговой стратегий.	8
2	Этапы разработки маркетинговой стратегии	Разработка и реализация маркетинговой стратегии-общее представление о процессе. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Исследование состояния рынка и внешней среды. Оценка текущего состояния компании. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании. Постановка целей маркетинговой стратегии. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей). Анализ стратегических альтер-	8

		натив и выбор маркетинговой стратегии. Разработка позиционирования. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. План маркетинга.	
3	Принятие стратегических решений и стратегический выбор	Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями. Конкурентная стратегия. Общие стратегии по Портеру .Апробация и доводка общих стратегий. Стратегия оздоровления. Тестирование и оценка стратегических вариантов и выборов. Корпоративная стратегия в однопрофильных организациях. Варианты корпоративной стратегии Ансоффа. Проникновение на рынок. Развитие продукта и расширение рынка. Корпоративная стратегия в многопрофильных организациях. Стратегии сотрудничества. Стратегия сокращения.	8
4	Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	Стратегия и структура. Основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Операционные системы. Динамичная культура. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям. Управление стратегическими изменениями: культурологический подход.	8
5	Динамика стратегии	Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Как совершаются стратегические ошибки. Стратегия и поиск преимуществ. Поиск устойчивости. Стратегия и предназначение. Стратегические парадоксы и динамика стратегии. Глобализация и локализация. Конкуренция и сотрудничество. Контроль и хаос: изменчивость как постоянное состояние. Стабильность и инновации. Прибыльность и ответственность: вопросы корпоративного управления. Стратегическое мышление и стратегическая деятельность.	4

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Введение в стратегию	Роль Стратегического маркетинга на предприятии	6
		Разработка этапов и тестирование	6
2	Этапы разработки маркетинговой стратегии	Формирование инструментов и форм моделей стратегии	10
3	Принятие стратегических решений и стратегический выбор	Процесс принятия решений и факторы, влияющие на него	8
4	Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	Практические аспекты реализации стратегии: структура, системы, культура и изменения	6
		Разработка уникального торгового предложения территории.	6
5	Динамика стратегии	Роль динамики и необходимые действия маркетолога	6
		Формирование системы управления Стратегическим маркетингом	6

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Введение в стратегию	Проработка материалов по конспекту лекций	2
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	8
		Подготовка к практическому занятию	3

2	Этапы разработки маркетинговой стратегии	Проработка материалов по конспекту лекций	2
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	8
		Подготовка к практическому занятию	3
		Подготовка реферата	6
3	Принятие стратегических решений и стратегический выбор	Проработка материалов по конспекту лекций	2
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	8
		Подготовка к практическому занятию	3
4	Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	Проработка материалов по конспекту лекций	2
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	8
		Подготовка к практическому занятию	3
		Подготовка реферата	6
5	Динамика стратегии	Проработка материалов по конспекту лекций	2
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	11,2
		Подготовка к практическому занятию	3
		Подготовка реферата	8

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>

Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие/И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>

Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник: [16+] / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>

Управление маркетингом: учебное пособие/под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой.–2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 463 с. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556> Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00883-X. – Текст: электронный.

6.2 Дополнительная литература

Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. – Москва: Юнити, 2015. – 135 с.: табл., граф., ил, схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган ; пер. Е.Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 375 с. : табл., граф., схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Титова, В. А. Управление маркетингом : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. – 468 с. : табл., граф., схем., ил. – (Учебники НГТУ). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php

Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsuet.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.ru
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsuet.ru
Официальный сайт Росстата	http://rosstat.gov.ru

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ

к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной формы обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единицы

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		8 семестр акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	216	216
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	30,8	30,8
Лекции	12	12
Практические занятия	16	16
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	–	–
Консультации текущие	0,6	0,6
Консультации перед экзаменом	2	2
Вид аттестации (экзамен)	0,2	0,2
Самостоятельная работа:	151,4	151,4
Проработка материалов по конспекту лекций	20	20
Проработка материалов по учебнику	81,4	81,4
Подготовка к практическому занятию	20	20
Подготовка реферата	30	30
Контроль (экзамен)	33,8	33,8

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Знает правила и критерии сегментации потребительского рынка.
	Умеет разрабатывать стратегию предприятия в условиях конкуренции.
	Владеет умением проводить маркетинговые исследования.

2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные материалы		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Структура и инфраструктура рынка	ПКв-2	Тест	1-2, 11-13, 20-22, 35-36	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач) Реферат	41-52	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к экзамену)	86-91	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
2	Теоретические основы рынка и рыночной инфраструктуры.	ПКв-2	Тест	3-4, 14, 23-24, 31, 37	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач) Реферат	53-61	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к экзамену)	92-102	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
3	Рыночная инфраструктура.	ПКв-2	Тест	5-6, 15-16, 25-27, 32, 38	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач) Реферат	62-71	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к экзамену)	103-109	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
4	Формирование инфраструктуры товарного рынка.	ПКв-2	Тест	7-8, 17, 28-29, 33, 39	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач) Реферат	72-79	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
			Собеседование	110-119	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)

			(вопросы к экзамену)		вая шкала)
5	Торговые предприятия и организации.	ПКв-2	Тест	9-10, 18-19, 30, 24, 40	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач) Реферат	80-85	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к экзамену)	120-128	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)

3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной.

3.1 Тесты (тестовые задания)

ПКв-2. Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг)

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1.	Стратегия организации это – а) деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка); б) практическое использование методологии стратегического управления; в) генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей; г) обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.
2.	Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегии в других сферах деятельности это – а) функциональная стратегия б) бизнес-стратегия в) корпоративная стратегия г) стратегия
3.	Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей это – а) функциональная стратегия б) бизнес-стратегия в) корпоративная стратегия г) стратегия
4.	Стратегия организации в определенной стратегической зоне хозяйствования это – а) корпоративная стратегия б) бизнес-стратегия в) функциональная стратегия г) стратегия
5.	Стратегия подразделения по производству бытовых холодильников многоотраслевой электротехнической организации это – а) функциональная стратегия б) бизнес-стратегия в) корпоративная стратегия г) стратегия
6.	Как называется данный этап в развитии методологии стратегического управления: «реактивная адаптация, которая наиболее естественна для организации, но требует много времени на осознание неизбежности изменений, выработку новой стратегии и адаптацию к ней системы» а) долгосрочное планирование б) Управление на основе контроля за исполнением в) Управление на основе предвидения изменений г) Управление на основе гибких экстренных решений

7.	<p>Как называется данный этап в развитии методологии стратегического управления: «начали возникать неожиданные явления и темп изменений ускорился, однако не настолько, чтобы нельзя было вовремя предусмотреть будущие тенденции и определить реакцию на них путем выработки соответствующей стратегии (стратегическое планирование)»</p> <p>а) долгосрочное планирование б) Управление на основе контроля за исполнением в) Управление на основе предвидения изменений г) Управление на основе гибких экстренных решений</p>
8.	<p>Как называется данный этап в развитии методологии стратегического управления: «складывается в настоящее время, в условиях, когда многие важные задачи возникают настолько стремительно, что их невозможно вовремя предусмотреть (стратегическое управление в реальном масштабе времени)»</p> <p>а) долгосрочное планирование б) Управление на основе контроля за исполнением в) Управление на основе предвидения изменений г) Управление на основе гибких экстренных решений</p>
9.	<p>Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста, то это –</p> <p>а) стратегическое планирование б) среднесрочное планирование в) долгосрочное планирование г) другой ответ</p>
10.	<p>Эволюционное развитие из стратегического планирования, которое составляет его сущностную основу, это –</p> <p>а) стратегическое планирование б) среднесрочное планирование в) долгосрочное планирование г) стратегическое управление</p>
	Выбрать несколько ответов
11.	<p>Результаты исследования Т. Питерса и Р. Уотермана определили новые приоритеты управления, среди которых доминировали _____, и дали импульс развитию стратегического мышления руководителей.</p> <p>а) развитие демократизации б) обучение и рост в) предпринимательство г) инновации д) организационная культура</p>
12.	<p>Стратегии корпоративного уровня включают решения по...</p> <p>а) использованию основного конкурентного подхода б) расширению хозяйственного портфеля в) размещению инвестиций между сферами деятельности г) сохранению конкурентных преимуществ в отрасли д) производственной деятельности бизнес-единиц</p>
13.	<p>Ключевая роль в проведении стратегических изменений и мобилизации потенциала организации принадлежит...</p> <p>а) топ-менеджменту компании б) менеджерам среднего звена в) всем сотрудникам в равной степени г) консалтинговым компаниям д) собственникам компании</p>
14.	<p>Сфокусированные конкурентные стратегии ориентированы на обслуживание выбранных сегментов рынка с использованием одного из двух конкурентных подходов...</p> <p>а) эффекта освоения б) низких издержек в) дифференциации г) синергетического эффекта д) вертикальной интеграции</p>
15.	<p>Количественными критериями оценки стратегии являются...</p> <p>а) текучесть кадров б) углубление знаний рынка в) курс акций г) способность привлечь высококвалифицированных менеджеров д) расширение объема услуг</p>
16.	<p>Впервые основные концепции стратегического менеджмента публично изложили...</p> <p>а) Х. Эмерсон</p>

	б) Д. Шендел и К. Хаттек в) И. Ансофф г) М. Портер д) Г. Минцберг		
17.	Стратегическими целями компании в области положения компании на рынке являются... а) поддержание лояльности клиентов б) внедрение новых технологий в) сохранение финансовой устойчивости г) увеличение доли рынка д) рост прибыли		
18.	К признакам проявления стратегических неожиданностей относятся ситуации, когда... а) проблема ставит перед руководителем известные по прошлому опыту задачи б) неумение принять контрмеры вовремя гарантированно не вызовет ухудшения ситуации в) проблема возникает внезапно и вопреки ожиданиям г) контрмеры могут быть приняты в долгосрочной перспективе и тщательно спланированы д) неумение принять контрмеры приводит к крупному финансовому ущербу		
19.	Сильными сторонами диверсификации являются... а) концентрация внимания на нуждах сегмента б) возможность повышения производительности труда в) снижение издержек г) страхование риска неудачи деятельности в одной отрасли д) возможность получения синергетического эффекта в результате взаимодействия бизнес-единиц компании		
Сопоставить			
20.	Установите соответствие между объектом и методом его анализа:		
	1	Макросреда организации	А STEP-анализ
	2	Внутренняя среда организации	Б модель М. Портера
	3	Отраслевое окружение	В матрица БКГ
			Г SNW-анализ
	Ответ: 1 - а, 2 - г, 3 - б.		
21.	Установите соответствие между видом внутреннего потенциала организации и характеризующим его показателем:		
	1	Научный потенциал	А наличие и использование имеющегося оборудования и технологий
	2	Производственный потенциал	Б наличие инструментов продвижения новой технологической продукции на рынок
	3	Рыночный потенциал	В наличие успешного менеджмента проекта и сплоченной проектной команды
			Г накопленные научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки
	Ответ: 1 – г, 2 – а, 3 – б.		
Расположить в правильном порядке			
22.	Установите правильную последовательность этапов формирования стратегии диверсифицированной организации в рамках портфельного метода. а) выделение показателей позиционирования, которые используются в матричном анализе, и выбор переменных, по которым проводится анализ делового портфеля б) принятие решения относительно стратегии развития каждой бизнес-единицы и распределение между ними ресурсов организации с целью создания портфеля, максимизирующего выручку и прибыль в) установление иерархии уровней матричного анализа, начиная с нижнего уровня – отдельных продуктов, и заканчивая верхним – деловой стратегией г) построение матрицы делового портфеля организации, дающей представление о текущем и перспективном его состоянии Ответ: 1 – в, 2 – а, 3 – г, 4 – б.		
23.	Установите правильную последовательность этапов принятия решений о передаче компанией каких-либо операций в аутсорсинг (современная форма деловой стратегии). а) оценка собственных возможностей компании б) оценка возможностей поставщиков в) принятие решений г) подготовка решения Ответ: 1 – а, 2 – б, 3 – г, 4 – в.		

24.	<p>Установите правильную последовательность этапа оценки и выбора стратегии организации в соответствии с моделью Гарвардской школы бизнеса.</p> <p>а) уяснение текущей стратегии организации б) разработка вариантов стратегии и их оценка в) проведение анализа портфеля продукции г) выбор наиболее оптимального варианта стратегии организации</p> <p>Ответ: 1 – а, 2 – в, 3 – б, 4 – г.</p>
25.	<p>Установите правильную последовательность факторов в формуле среднегодовой выработки продукции одним работающим:</p> <p>а) объем производства (выручка) предприятия б) трудовой показатель в) среднечасовая выработка одного рабочего</p> <p>Ответ: 1 – в, 2 – а, 3 – б.</p>
	Вставить пропущенное слово или число
26.	<p>_____ - это заранее спланированная реакция организации на изменение внешней среды, линия ее поведения, выбранная для достижения желаемого результата. Ответ введите с заглавной буквы.</p> <p>Ответ: Стратегия</p>
27.	<p>Сущность _____ состоит в формировании и реализации стратегии развития организации на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в ее деятельности с целью поддержания способности к выживанию и эффективному функционированию в условиях нестабильной внешней среды. Ответ введите в родительном падеже с маленькой буквы.</p> <p>Ответ: стратегического управления</p>
28.	<p>_____ считает, что стратегия это: стратегия – план действий; стратегия – прикрытие, т.е. действия, нацеленные на то, чтобы перехитрить своих противников; стратегия – порядок действий, т.е. план может быть нереализуем, но порядок действий должен быть обеспечен в любом случае; стратегия – позиция в окружающей среде, т.е. связь со своим окружением; стратегия – перспектива, т.е. видение того состояния, к которому надо стремиться. Ответ введите с заглавной буквы.</p> <p>Ответ: Минцберг</p>
29.	<p>Планирование стратегии предполагает выполнение таких подфункций, как прогнозирование, разработка стратегии и _____. Ответ введите с маленькой буквы.</p> <p>Ответ: бюджетирование</p>
30.	<p>Научность в сочетании с элементами искусства, целенаправленность стратегического управления, гибкость стратегического управления являются основными _____ стратегического управления. Ответ введите в творительном падеже с маленькой буквы, во множественном числе.</p> <p>Ответ: принципами</p>
	Решить задачи
31.	<p>В рамках менеджмента особую роль играет принятие правильных управленческих решений, и поскольку от этого зависит успех в бизнесе, в практике встречаются следующие варианты.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Руководитель принимает решение и сообщает результат подчиненным, если это необходимо. 2. Руководитель принимает решение и сообщает, почему он его принял. 3. Руководитель принимает решение, но при этом интересуется мнением подчиненных, приветствует их вопросы, получая, таким образом, возможность проверить решение и в случае необходимости внести изменения. 4. Руководитель принимает решение и представляет его группе на доработку. 5. Руководитель излагает суть проблемы, спрашивает, какие будут предложения и, выслушав их, принимает решения. 6. Руководитель излагает проблему и просит группу принять решение, оставляя за собой право выбора и утверждение варианта. 7. Руководитель излагает проблему и принимает решение группы. Какой из предложенных вариантов Вы считаете предпочтительным? Обоснуйте свою позицию. <p>Решение:</p> <p>В данном условии приведена классификация стилей принятия решения Р. Таненбаума и В. Шмидта. Они разработали "континуум управленческого поведения", включающую данные семь моделей руководства. Эти модели различаются степенью власти, используется руководителем, и степенью свободы, которая доступна подчиненным.</p> <p>Наиболее предпочтительный пятый вариант - руководитель излагает суть проблемы, спрашивает, какие будут предложения и, выслушав их, принимает решения. При данном стиле руководитель оставляет за собой право принятия решения, в то же время получает максимальное количество вариантов решения. В то же время, данный стиль наиболее эффективен при достаточно компетентном руководителе. Это стиль, характеризующийся максимальной заинтересованностью в людях при максимальной направленности на задачу, задает приоритет инновационной</p>

	<p>деятельности при равной ориентации на средства как формальной, так и неформальной организации. Р. Блэйк и Д. Моутон исходили из того, что это самый эффективный стиль руководства. По их мнению, такой руководитель сочетает в себе высокую степень внимания к своим подчиненным и такое же внимание к производительности труда. Они отмечают, что есть множество видов деятельности, где трудно четко и однозначно выявить стиль руководства, но считают, что профессиональная подготовка и сознательное отношение к целям позволяет всем руководителям приближаться к данному стилю, тем самым повышая эффективность своей работы.</p>
32.	<p>На основании данных полноты ассортимента и коэффициента полноты ассортимента молока и хлебобулочных изделий в магазине «Магнит», предложить управленческое решение по расширению или оптимизации ассортимента товара данных категорий.</p> <p>В ассортименте представлены к продаже:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 наименований молока с жирностью 1,5%; • 15 наименований сдобных изделий. <p>Коэффициент полноты ассортимента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1) Молока - $K_p = \text{Пд/Пб} \times 100\% = 10/15 \times 100\% = 66,6\%$ • 2) Хлебобулочных изделий - $K_p = \text{Пд/Пб} \times 100\% = 15/23 \times 100\% = 65,2\%$ <p>Решение: Коэффициент полноты ассортимента молока и хлебобулочных изделий в магазине «Магнит» достаточно рационален и может удовлетворить потребительский спрос на данный товар. Соответственно, нет необходимости расширять ассортимент товара в данных категориях.</p>
33.	<p>Предприятие, принимает стратегическое решение о значительном увеличении их производства с целью расширения внешних рынков сбыта. Были разработаны и начали реализовываться планы по увеличению выпуска конкретного вида продукции, заключены договоры на поставку необходимого сырья, а самое главное, заключены контракты на длительную поставку продукции зарубежным предприятиям. Примерно в это же время руководству предприятия поступило предложение со стороны предпринимателей одной из восточных стран о продаже им ноу-хау производства производимой продукции за 3 млн. долларов. Руководство предприятия, испытывавшее временные финансовые трудности, приняло предложение и заключило контракт на продажу ноу-хау.</p> <p>Оцените действия руководства предприятия, принявшего решение о продаже ноу-хау производства продукции зарубежным предпринимателям. Как, с вашей точки зрения, следовало бы поступить руководству?</p> <p>Решение: Изначально необходимо выполнить план продажи уже заключённых контрактов, так как если гнаться за прибылью можно не успеть выполнить производственный план остальным заказчикам и не получить ожидаемую прибыль от них.</p>
34.	<p>Сколько единиц продукции (А) нужно продать, чтобы достичь уровня безубыточности (все затраты покрыты, прибыли нет), если в акционерном обществе производятся комплекты мебели при постоянных затратах на весь объем выпуска — 120 000 тыс. руб.?</p> <p>Имеются данные для единицы продукции: вклад в покрытие на единицу продукции — 20 тыс. руб.</p> <p><i>Решение</i> Точка безубыточности определяется как отношение постоянных затрат и маржинальной прибыли. $120\ 000 \text{ тыс. руб.} : 20 \text{ тыс. руб.} = 6000 \text{ ед.}$ Уровень безубыточности будет достигнут, если предприятие продаст 6000 ед. продукции. В точке безубыточности вклад в покрытие равен постоянным затратам.</p>
Выполнить ситуационное задание	
35.	<p>Проанализируйте предлагаемую управленческую ситуацию и дайте обоснованные ответы на предложенные вопросы.</p> <p>На предприятии, не отличавшемся высокой эффективностью производства, одним из слабых звеньев управления была невысокая исполнительская дисциплина. Руководство предприятия приняло решение о реорганизации системы управления и введении более эффективной системы контроля исполнения.</p> <p>Какая система контроля исполнения может быть наиболее эффективной? Какова технология контроля исполнения, которую стоило бы внедрить на предприятии?</p> <p>Решение: Процесс исполнения решения существенно отличается от его принятия. Если принятие решения сводится к целеполаганию (прогнозирование, программирование и планирование), то исполнение решения — к целедостижению. Исполнение решения — финал управленческого действия, образно говоря, момент истины для управляющего субъекта. Основное в исполнении —</p>

	<p>практическое достижение запланированного, соответствующей цели, результата. Контроль исполнения решений — одна из главных функций управления. Система контроля — неотъемлемая часть любой управляющей организации. Контроль в конечном итоге устанавливает, насколько изменение объекта доведено до его запланированного состояния. Иными словами, насколько достигнутый результат соответствует цели, выраженной в проекте. Следует иметь в виду, что контрольные мероприятия проводимые спонтанно, бессистемно не дадут положительных результатов. В рамках всего комплекса деятельности предприятия следует придерживаться принципа систематичности и всесторонности контроля за выполнением решений. На предприятии не должно быть неприкосновенных для контроля зон или участков работы. Для нашего предприятия характерна слабая исполнительская дисциплина. Исполнительская дисциплина - предполагает исполнение плановых заданий, предписаний, приказов, постановлений и решений в установленные сроки. Основным критерием оценки исполнительской дисциплины является выполнение утвержденного личного плана работы персонала, а именно - соблюдение сроков исполнения, качества работы, объема. Таким образом, слабая исполнительская дисциплина свидетельствует о наличии одного или нескольких фактов из нижеприведенного списка: несвоевременное выполнение работ, поручений, обязанностей; отказ от выполнения работ, их саботаж; низкое качество выполненных работ. Для организации, низкая исполнительская дисциплина сотрудников, будет выражаться в размерах штрафов, уплаты неустоек из-за срывов поставок по договорам, просроченных обязательствах, а также упущенных возможностях и затраченных человеческих ресурсах руководителей. Таким образом, необходимо контролировать: сам факт выполнения работы; своевременность выполнения; точность выполнения; качество выполнения.</p>
36.	<p>Напишите кратко основные задачи стратегического управления и приведите примеры задач стратегического управления современной отечественной практике.</p> <p>Решение: Цель стратегического менеджмента состоит в том, чтобы обеспечить компании конкурентоспособность в нестабильных рыночных условиях. Ради ее достижения, в ходе стратегического управления, используют анализ, развитие и контроль организации. В задачи стратегического управления организацией входят: определение сферы деятельности компании и связанной с ней миссии превращение стратегии и миссии в конкретные задачи для работы выполнение стратегического анализа среды для работы компании разработка стратегии для достижения целей оценка выполненных работ и корректировка планов долгосрочного развития компании соответственно последним тенденциям, условиям, идеям и возможностям.</p>
37.	<p>Изложите вклад в развитие научного менеджмента М. Вебера.</p> <p>Решение: Макс Вебер - крупнейшая фигура в немецкой и мировой гуманитарно-социальной мысли XX в. На протяжении долгого времени концепции Вебера считались наиболее серьезной альтернативой марксизму Именно Вебер впервые обратил внимание на организацию, как на оптимальный способ получения дешевого и массового продукта, независимо от существующего в данном обществе характера собственности на средства производства Макс Вебер создал одну из наиболее стройных и обоснованных концепций типов социального действия. Изучая историю и особенности различных хозяйственных систем, Вебер задавался целью понять смысл, который придает субъект своему поведению. Организация - разновидность социальной группы со всеми присущими ей чертами и характеристиками, поэтому поведение человека в организации также есть социальное поведение По крайней мере, оно обусловлено социальными факторами в такой же степени, как поведение человека в социуме в целом. Разный уровень и характер этих систем, характерные модели взаимодействия (организация - трудовой коллектив), накладывают отпечаток на мотивы и внешние проявления деятельности. И классификация типов социального поведения, рассматриваемая в трудах М. Вебера, ценна именно с точки зрения проблем современного общества, характерной чертой которого является рациональность и расширение сферы целерационального поведения. Отдельно следует упомянуть о его исследованиях типов господства, на результаты которых опираются многие современные исследователи организационного лидерства и иерархических организационных отношений Один из типов господства, исследованных Вебером - рационально-легальный, при котором средства создаются для достижения конкретных целей (рациональность) и который основан на системе правил и процедур, исполняемых работниками Для структуры, в которой доминирует такой тип власти, Вебер использовал термин «бюрократия», отнюдь не вкладывая в него никакого негатива. Вебер считал ее наиболее эффективной формой организации, уподобляя ее отлаженной машине, в которой каждая деталь (работник) занимает свое место и функционирует при этом максимально точно, быстро и с минимальными потерями. Вебер сформулировал ряд характеристик идеальной бюрократии, которые отражают ее суть. Во многом благодаря своей теории бюрократии Макс Вебер по праву считается отцом современной теории организации Достаточно сказать, что подавляющее большинство современных государственных, муниципальных, образовательных, да и хозяйственных организаций строятся на принципах, которые Макс Вебер называл принципами</p>

	«рациональной бюрократии».
38.	<p>Дать определение понятия "лидерство" в коллективе. Объяснить, как следует учитывать наличие в коллективе неформальных лидеров.</p> <p>Решение:</p> <p>Лидерство - способность вдохновлять уверенность и обеспечивать поддержку людей, необходимых для достижения определенных целей. Чтобы наладить эффективное взаимодействие между руководством и коллективом путем привлечения на свою сторону неформальных лидеров, всегда стоит обращать внимание на коммуникации. Внутренняя коммуникация в компании — это поток информации интеллектуального или эмоционального содержания, цель которой — ослабление негативных моментов во взаимоотношениях руководства и служащих, а также усиление и поддержание позитивных. Другими словами, внутренние коммуникации предполагают установление добропорядочных отношений между сотрудниками, между сотрудниками и руководителем, а также способствуют обеспечению условий эффективного и эмоционального соучастия. Понять тонкости управления коллективом хорошо помогают наработки в области управления толпой. Как ни странно, (все-таки трудовой коллектив — это организованная структура, а не толпа), эмоциональные тенденции, которые зачастую определяют климат в коллективе, те же. И как единственный способ быстро перехватить управление толпой — выделить лидеров и манипулировать ими, так и в коллективе это весьма эффективный метод.</p>
39.	<p>Разработать производственную ситуацию по постановке задачи руководителем подчиненным с использованием мотивационных социально-психологических методов управления (третий уровень «пирамиды Маслоу»).</p> <p>Решение:</p> <p>Пример постановки задачи руководителем для менеджера по продажам: «Сегодня к концу дня я жду выполнения задачи по приобретению двух новых клиентов. Критерием приобретения клиента является сделанный заказ по двум позициям «Х» и «У». В случае если клиент сделает заказ только по одной позиции, то задача не считается выполненной. Выполнением поставленной задачи считается только сделанный заказ двух новых клиентов по двум позициям «Х» и «У». За выполнение задачи предоставляется отгул продолжительностью 4 часа». Данный метод постановки задачи наиболее оправдан, так как содержит четкие критерии выполнения задачи и временные рамки.</p>
40	<p>Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.</p> <p>Решение:</p> <p>Таким образом, если спрос на продукцию будет расти, а его структура останется неизменной, наибольшую прибыль фирме принесет производство кондиционеров. Следовательно, стратегия интенсификации усилий или стратегия развития рынка должна быть применена непосредственно к кондиционерам.</p>

3.2 Рефераты

ПКв-2. Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг)

№ задания	Тематика рефератов
41	Методология и организация стратегического анализа
42	Стратегическое маркетинговое планирование: цели и способы (на примере конкретной фирмы)
43	Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
44	Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии участия фирмы на рынке
45	Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
46	Принципы и методы анализа портфеля продукции
47	Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
48	SMART-критерии: роль и место в маркетинговом проекте
49	SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
50	Benchmarking – роль и способ применения в стратегическом маркетинге
51	Методы анализа внутренней среды на практике
52	Методы и анализа внешней среды на практике
53	Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
54	Организация стратегического маркетингового планирования
55	Продуктовая маркетинговая стратегия
56	Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии продвижения на рынке
57	Коммуникационная маркетинговая стратегия

58	Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
59	Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
60	Стратегический маркетинг в малом бизнесе
61	Методология и организация стратегического анализа
62	Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
63	Использование стратегических маркетинговых моделей на практике
64	Моделирование: способы и инструменты в стратегическом маркетинге
65	Стратегия партизанского маркетинга.
66	Стратегическое маркетинговое планирование: цели и способы (на примере конкретной фирмы)
67	Роль и место медийной стратегии в общей концепции стратегического маркетинга
68	Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
69	Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
70	Стратегия специализации как основа успеха в малом бизнесе
71	Методы маркетинговых исследований в стратегическом анализе
72	Стратегии лидера и его конкурента на рынке
73	Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
74	Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)
75	Роль маркетинга в организации и в рыночной экономике.
76	Эволюция стратегического маркетинга.
77	Стратегический и оперативный маркетинг.
78	Формирование и развитие системы управления стратегическим маркетингом..
79	Области и проблемы проведения стратегических изменений.
80	Мобилизация потенциала для организационного развития.
81	Технология планирования и реализации стратегии в различных организациях.
82	Обоснование роли стратегического планирования маркетинга.
83	Основные разделы стратегического планирования маркетинга.
84	Понятие миссии организации, факторы, влияющие на ее определение
85	Выбор целей и стратегической ориентации. Разработка альтернативных стратегий развития предприятия.

3.3 Вопросы к экзамену

ПКв-2. Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг)

№ задания	Формулировка вопроса
86	Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды
87	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы.
88	Охарактеризуйте сущность конкуренции и значение маркетинговой стратегии в конкурентной борьбе.
89	Факторы конкуренции: которые оказывают негативное или позитивное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.
90	Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил Портера.
91	Дайте понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.
92	Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться фирмы в процессе планирования маркетинговой деятельности?
93	Какие факторы влияют на конкурентоспособность фирмы?
94	Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
95	Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
96	Стратегический и операционный маркетинг.
97	Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
98	Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
99	Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
100	Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
101	Каковы задачи маркетингового контроллинга?
102	Разработка маркетинговой стратегии компании.

103	Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
104	Каковы основные отличия миссии от целей
105	Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
106	В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
107	Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
108	Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?
109	Базовые маркетинговые стратегии.
110	Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
111	Приведите классификацию стратегий роста.
112	Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.
113	Каковы особенности применения стратегий роста?
114	В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
115	Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
116	В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
117	Стратегические матрицы.
118	Стратегия партизанского маркетинга
119	Стратегия маркетинга территории
120	Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории?
121	Стратегия лидера на рынке
122	Стратегия преследователя лидера на рынке
123	Стратегия фланговой атаки.
124	Стратегия завоевания ниши рынка
125	Стратегия «голубого океана»
126	Исследовательская часть маркетинговой стратегии
127	Креативная часть маркетинговой стратегии
128	Коммуникационная программа в рамках маркетинговой стратегии

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости.

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-2. Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг)					
ЗНАЕТ	правила и критерии сегментации потребительского рынка.	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
УМЕЕТ	разрабатывать стратегию предприятия в условиях конкуренции	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы	Хорошо;	Освоена (повышенный)

			ды; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения		
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	навыками проведения маркетинговых исследований	Результаты решения задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)