

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*Факультет управления*

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Стратегический маркетинг**

Образовательная программа  
38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки  
Маркетинг

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения  
очная, заочная


Статус дисциплины: базовая часть (основная)

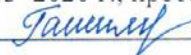
Махачкала, 2020 год


Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата) от «12» января 2016г. №7

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Нажмутдинова С.А. к.э.н.  
доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры Коммерции и маркетинга от « 16 » 03 2020 г.,  
протокол № 8  
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления  
от « 19 » 03 2020 г., протокол № 7  
Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим  
управлением «23» 03 2020 г. 

## Содержание

- [Аннотация рабочей программы дисциплины](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [1. Цели освоения дисциплины](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
- [3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины \(перечень планируемых результатов обучения\)](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [4. Объем, структура и содержание дисциплины](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [4.1. Объем дисциплины](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [4.2. Структура дисциплины](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам \(разделам\)](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [5. Образовательные технологии](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы](#) .. **Ошибка! Закладка не определена.**
- [7.2. Типовые контрольные задания](#).... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и \(или\) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций](#).... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- [9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины](#) **Ошибка! Закладка не определена.**
- [10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины](#) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. **Ошибка!**

**Закладка не определена.**

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. .... **Ошибка!**

**Закладка не определена.**

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, направленных на углубление профессиональных знаний маркетолога в области стратегического планирование в маркетинговой деятельности. Стратегический маркетинг представляет собой более высокую ступень маркетинга, результат эволюции маркетинговой концепции. Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозные расчеты.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-3, ПК-5, ПК- 16.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины \_\_\_3\_\_\_зачетные единицы, в том числе 108 ч.в академических часах по видам учебных занятий.

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР			консультации
7	108	36	28		28			25+27	экзамен

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является углубление профессиональных знаний маркетолога в области стратегического планирование в маркетинговой деятельности. Стратегический маркетинг представляет собой более высокую степень маркетинга, результат эволюции маркетинговой концепции. Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозные расчеты.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата 38.03.02– Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина «Стратегический маркетинг» базируется на знаниях основ экономической теории, правоведения, статистики, маркетинга, менеджмента. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегический менеджмент, управления маркетингом и других дисциплин профессионального цикла.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<b>Знает:</b> основы стратегического анализа, разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации. <b>Умеет:</b> разрабатывать и осуществлять маркетинговую стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности. <b>Владеет:</b> владеть навыками

		стратегического анализа, разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений .	<p><b>Знает:</b> сущность взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых решений.</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых решений.</p> <p><b>Владеет:</b> способностями анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых решений.</p>
ПК-16	Владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.	<p><b>Знает:</b> сущность оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинге.</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать инвестиционные проекты с учетом роли финансовых</p>

		<p>рынков и институтов в маркетинговой деятельности.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинговой деятельности.</p>
--	--	--

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет   3   зачетные единицы,   108   академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> )  Форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самостоят.		
Модуль 1. <i>Концепция стратегического маркетинга</i>									
1.1	Концепция стратегического маркетинга.	7		4	4			2	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам.
1.2	Организация работ по	7		4	4			2	Самостоятельные работы к



	стратегическому маркетингу.								семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
1.3	Стратегическое планирование в маркетинге.	7		6	6			4	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		14	14			8	Контрольная работа
<b>Модуль2. Методы планирования и прогнозирования в маркетинге</b>									
2.1	Тактическое планирование в маркетинге.	7		4	4			4	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
2.2	Методы прогнозирова-	7		6	6			2	Самостоятельные работы к семинару,

	ния в стратегическом маркетинге.								опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
2.3	Методы оценки конкурентоспособности различных объектов.	7		4	4			2	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		14	14			8	Контрольная работа
	<i>Итого:</i>	108		28	28			(25+27)	Экзамен

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
<i>Тема 1.</i> Концепция стратегического маркетинга.	10	1	1	10
<i>Тема 2.</i> Организация работ по стратегическому маркетингу.	10	1	1	10

<i>Тема 3. Анализ конкуренции на рынках</i>	10	1	1	10
<i>Тема 4. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.</i>	12	2	1	10
<i>Тема 5. Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.</i>	10	1	1	20
<i>Тема 6. Методы оценки конкурентоспособности различных объектов.</i>	20	2	1	34
<b>ИТОГО:</b>	108	8	6	94

### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).**

#### **Модуль1. Концепция стратегического маркетинга**

##### **4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.**

#### Тема 1. Концепция стратегического маркетинга

Состояние и стратегические тенденции развития экономики некоторых стран. Взаимосвязи принципов управления экономикой и стратегическим маркетингом. Цепочка: потребности, товары, рынки, потребители. Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла объектов и первая функция управления. Классификация объектов стратегического маркетинга.

#### Тема 2. Организация работ по стратегическому маркетингу

Функции и структура службы маркетинга. Научные основы стратегического маркетинга. Сущность основных экономических законов функционирования рыночных отношений. Сущность научных подходов к управлению конкурентоспособностью. Принципы управления объектами.

Методы управления персоналом. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.

### Тема 3. Стратегическое планирование в маркетинге

Исторические предпосылки и проблемы внедрения стратегического планирования. Планирование как процесс. Концептуальная схема стратегического планирования. Стратегия – основной элемент стратегического планирования. Уровни и функциональная схема стратегического планирования. Предпосылки и технология формирования стратегического плана маркетинга. Маркетинг -стратегии и их роль в достижении корпоративных целей. Построение карты рынка и выбор вариантов стратегического развития с помощью системы Marketingexpert. Реализация конкурентного анализа, матричных методов с использованием информационных технологий, создание профиля конкурентных преимуществ. Gap-анализ в стратегическом планировании, информация необходимая для его проведения.

## **Модуль 2. Методы планирования и прогнозирования в маркетинге**

### Тема 4. Тактическое планирование в маркетинге

Основные этапы тактического планирования в маркетинге. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений. Подготовка операционных данных для управления маркетингом с использованием информационных систем. Применение системы Marketingexpert при тактическом планировании маркетинга на предприятии. Использование многокритериального анализа при планировании в системе Marketingexpert.

### Тема 5. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге

Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования. Методы экстраполяции, параметрические методы, экспертные методы. Нормативные, экспериментальные, индексные методы прогнозирования. Организация работ по прогнозированию на предприятии на основе принципов: адресность, управляемость, сбалансированность, параллельность, непрерывность, адекватность, альтернативность, адаптивность.

## Тема 6. Методы оценки конкурентоспособности различных объектов

Сущность и классификация ценностей. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов. Теория конкурентных преимуществ Портера, преимущества и недостатки. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов, внешние и внутренние преимущества объектов. Актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов. Стратегический анализ деятельности предприятия. Разработка стратегии развития. Оценка конкурентоспособности объектов стратегического маркетинга: персонал, товар, организация, отрасль, рынок, страна.

### ***4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине. Модуль 1.***

#### **Тема 1. Концепция стратегического маркетинга**

(форма проведения – семинар-дискуссия)

##### ***Занятие 1,2***

1. Взаимосвязи принципов управления экономикой и стратегическим маркетингом.
2. Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла объектов и первая функция управления.
3. Классификация объектов стратегического маркетинга.
4. Цепочка: потребности, товары, рынки, потребители.
6. Рефераты по теме по теме, кейс-стади.

#### **Тема 2. Организация работ по стратегическому маркетингу**

(форма проведения - практическое занятие)

##### ***Занятие 1,2***

1. Функции и структура службы маркетинга.

2. Научные основы стратегического маркетинга.
3. Сущность основных экономических законов функционирования рыночных отношений.
4. Методы управления персоналом.
5. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.
6. Бизнес-ситуация по теме.

**Тема 3. Стратегическое планирование маркетинга и способы его осуществления** (форма проведения – семинар-дискуссия)

***Занятие 1,2,3.***

1. Технология формирования стратегического плана маркетинга.
2. Маркетинг стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
4. Построение карты рынков и выбор вариантов стратегического развития с помощью информационных систем.
5. Реализация конкурентного анализа, матричных методов с использованием информационных технологий.
6. Доклад по теме, кейс-стади.

**Модуль 2.**

**Тема 4. Тактическое планирование и бюджетирование маркетинга** (форма проведения - практическое занятие)

***Занятие 1,2.***

1. Основные этапы тактического планирования маркетинга.
2. Разработка бюджета маркетинга.
3. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений.
4. Подготовка операционных данных для управления маркетингом с использованием системы «Маркетинг-эксперт».
5. Использование многокритериального анализа при планировании маркетинга в системе «Маркетинг-эксперт».

6. Бизнес-ситуация по теме.

**Тема 5. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге**  
(форма проведения - практическое занятие)

**Занятие 1,2,3.**

1. Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования.
2. Методы экстраполяции.
3. Параметрические и экспертные методы в прогнозировании.
4. Методы: нормативные, экспериментальные, индексные в прогнозировании.
5. Доклады по теме. Бизнес-ситуация.

**Тема 6. Методы оценки конкурентоспособности объектов**

(форма проведения – практическое занятие)

**Занятие 1.**

1. Сущность и классификация ценностей.
2. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.
3. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.

**Занятие 2.**

1. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.
2. Оценка конкурентоспособности персонала, товара, организации, отрасли, региона, страны.
3. Бизнес-ситуация по теме.

**5. Образовательные технологии**

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического

материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- использование педагогических тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение задач по разработке маркетинговой стратегии развития предприятия;

- подготовка рефератов и докладов с презентациями по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Темы для самостоятельно изучения	Виды самостоятельной работы
----------------------------------	-----------------------------



<p style="text-align: center;">Модуль1.</p> <p>Тема1.Концепция стратегического маркетинга.</p> <p>Тема2. Организация работ по стратегическому маркетингу.</p> <p>Тема3. Стратегическое планирование в маркетинге</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх;</li> <li>- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;</li> <li>- решение задач, упражнений;</li> <li>- написание рефератов;</li> <li>- работа с тестами и вопросами для самоконтроля;</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Модуль2.</p> <p>Тема 4. Тактическое планирование в маркетинге</p> <p>Тема5.Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.</p> <p>Тема6. Методы оценки конкурентоспособности объектов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- решение упражнений;</li> <li>- написание рефератов;</li> <li>- работа с тестами и вопросами для самоконтроля;</li> <li>- обработка статистических данных, нормативных материалов; анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа</li> <li>- моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации;</li> </ul>

***Практикум для самостоятельной работы студентов (пример)***

**Задание №1**

*Для важнейших терминов:*

- 1) план маркетинга;
- 2) адаптивность в планировании;
- 3) программа маркетинга;
- 4) бюджет маркетинга;
- 5) бизнес-план фирмы.

*Выберите правильное определение:*

- 1) системный документ, позволяющий четко обозначить цели развития фирмы, средства и способы их достижения на ближайшую и отдаленную перспективу;
- 2) план действий, направленных на определение рентабельности по новой продукции и принятие решения о целесообразности введения ее в производство;
- 3) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по достижению целей и осуществлению стратегии;
- 4) один из принципов, используемых при планировании, учитывающий перспективную динамику спроса;
- 5) перечень доходов и расходов на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности товара, на элементы продвижения товара.

## **Задание №2**

Кейс 2. "Минский тракторный завод определяет политику распределения".

В настоящее время производственное объединение "Минский тракторный завод" (ПО "МТЗ") является одним из восьми крупнейших мировых производителей колесных тракторов. На их долю приходится около 96% мирового рынка тракторов. Всего же производством тракторов занято около 100 фирм.

### **Товарная номенклатура ПО "МТЗ"**

Производственные мощности ПО "МТЗ" позволяют ежегодно производить до 100 тыс. тракторов различных моделей. Объединение постоянно расширяет ассортимент выпускаемой продукции.

### **Рынки**

На долю ПО "МТЗ" приходится от 8 до 10% мирового объема продаж колесных тракторов. Продукция поставляется в 105 стран мира.

Основными потребителями тракторов и другой техники ПО "МТЗ" являются страны СНГ. Из стран СНГ основная часть приходится на Россию

и Белоруссию. Ежегодно в России продается около 3 тыс. тракторов при среднегодовой потребности в 135 тыс. тракторов.

В последние годы возрастают производство и продажа в России тракторов, изготовленных местными производителями: Волгоградским, Челябинским и Владимирским тракторными заводами.

На рынки стран СНГ выводят свою продукцию тракторные заводы зарубежных фирм: "МассиФергюсон", "Джон Дир", "Кейс", "Форд". Учитывая низкую покупательную способность, российским покупателям эти фирмы передают свою технику в пользование с рассрочкой на 5 лет. Широко используются бартерные сделки на сельскохозяйственную продукцию.

Вместе с тем ПО "МТЗ" имеет ряд конкурентных преимуществ:

- более низкая цена (8—15 тыс. ден. ед.);
- надежность и простота в использовании;
- доступность покупки и сервисного обслуживания.

Распределение продукции

В странах СНГ продажа и сервисное обслуживание тракторов ПО "МТЗ" производится прежде всего через сеть дилерских центров. Их сейчас больше 160. Они проводят предпродажную подготовку, продают тракторы, осуществляют сервисное обслуживание, рассматривают претензии потребителей, обеспечивают их необходимой рекламной информацией.

На рынках других стран фирма ПО "МТЗ" самостоятельно, осуществляет внешнеэкономическую деятельность через создание филиалов или акционерных обществ, дочерних зарубежных фирм. Это оказалось единственно возможным и перспективным способом сохранения своего сегмента рынка в конкретной стране, например, в Норвегии, Англии, Ирландии, Германии, Марокко.

Проблемы ПО "МТЗ"

За последние годы ПО "МТЗ" много сделало для удовлетворения конкретных нужд в выпускаемой им продукции. Вместе с тем существует ряд проблем, препятствующих сохранению позиций на мировом рынке:

- на российском рынке более прочные позиции занимают местные производители;

— в отдельных странах СНГ успешно конкурируют на рынке зарубежные фирмы;

— качество тракторов не всегда соответствует требованиям потенциальных покупателей;

— плохо отлажена дилерская система товародвижения, особенно в начальный период эксплуатации тракторов ПО "МТЗ".

Вопросы:

1. На какие рынки продаж ПО "МТЗ" следует ориентироваться в будущем?

2. Как в дальнейшем следует совершенствовать распределение продукции на рынке стран СНГ?

3. С кем и как наиболее целесообразно осуществлять про-жтыилjfr и сервисное обслуживание тракторов и другой техники «зарубежных рынках»?

4. Какие формы продаж ПО "МТЗ" следует развивать в будущем?

### **Задание №3**

Кейс 3. "Новый вид услуг на региональном рынке" Одна фирма "Чисто" предложила на рынке региона А новый вид услуг— предоставление рабочей одежды в аренду клиенту и полное обслуживание этой одежды.

Фирма "Чисто" закупает различные виды рабочей одежды (куртки, брюки, комбинезоны, халаты и т. д.). Эта одежда сдается в аренду. Основными пользователями одежды являются крупные предприятия, изготавливающие продукты питания, изделия легкой промышленности и другие товары, а также больницы, гостиницы, магазины, бары и т. п.

Раз в неделю к клиенту приезжает работник фирмы "Чисто", забирает грязную одежду и оставляет чистую. Фирма осуществляет стирку, ремонт и замену изношенной одежды. Для этого фирма "Чисто" для каждого человека покупает по три комплекта одежды. Один используется, другой отдается в стирку и третий, чистый находится у фирмы.

На какие рынки и как выходить?

Возможны два варианта выхода на региональный рынок. По первому варианту предусматривается построить свою прачечную, а затем привлечь клиентов.

По второму варианту первоначально можно организовать обслуживание клиентов с использованием местных прачечных, и только после достижения 60 000 единиц обслуживания предполагается строительство или покупка прачечной.

Каково состояние рынка услуг в регионе А?

Исследования рынка услуг по предоставлению рабочей одежды показали, что для данного региона характерна следующая ситуация:

- бизнес является принципиально новым;
- конкуренция невысокая;
- емкость рынка в 2005 г. примерно 40 000 ед.;
- емкость рынка к 2010 г. постепенно увеличится до 500 000 ед.

Как выходить на региональный рынок?

В регионе была создана фирма и выбран второй вариант выхода на рынок. Такой подход позволил значительно уменьшить первоначальные капиталовложения и установить более низкие цены на услуги. Однако наблюдался недостаточно высокий уровень качества стирки и достаточно высокие транспортные расходы.

Имеются ли конкуренты?

В 2011-2013 гг. на рынок региона А вышла другая компания, которая оказывает аналогичные услуги. Она выбрала первый вариант выхода на данный рынок — открыла собственную прачечную. Кроме того, она предложила более широкий ассортимент моделей рабочей одежды, а цену на услуги установила примерно на 10% ниже, чем фирма "Чисто". Однако в первое время она значительно уступала по уровню обслуживания клиентов. В последние годы этот уровень существенно повысился и практически достиг уровня обслуживания фирмы "Чисто". Фирма "Чисто" может предложить цены на уровне конкурентов лишь после строительства или приобретения прачечной.

Вопросы:

1. Какие возможности фирма "Чисто" не использовала на рынке региона А?
2. Что ей следует предпринять в будущем?

#### **Задание №4**

Кейс 4. Комплекс маркетинга и новые стратегии фирмы

В 90-е годы марка компании «Waterford» была известна во многих странах мира. Она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии. Эта компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка имеются свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой «Waterford».

Английская компания «WaterfordGlassGroup», известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы «Wedgwood»). К началу 90-х годов

это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70%, причем положение не исправлено до сих пор.

Вместе с тем позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны; особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

За 1991 г. объем продаж хрусталя упал почти на 40% в Англии, на 29% — в США и Ирландии и на более чем 30% — в других странах. К 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих.

Объединение двух известных компаний в конце концов положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственные технологии и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином для компании при проникновении на рынки Канады и Австралии. Хотя главный источник прибыли — внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж хрусталя в Северной Америке.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили традиционные деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы все чаще заменялись предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурками животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на продукцию ручной

работы с маркой «Waterford» превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

«Waterford» перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию примерно на 30% в США. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетинговыми специалистами как довольно рискованный, так как он давал шанс известным производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой «Marquis». В США, где «Waterford» владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки «Marquis» попадает в нишу цен 30-40 долл. (хотя чаши и блюда больших размеров — 135 долл.), что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди товаров конкурирующих фирм. В 1991 г. снижение цен на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США,

но под вопросом осталась ценовая политика на других рынках. Некоторые специалисты в Великобритании считают, что «Marquis» — это рискованная афера, отход от традиций ручной обработки, а самое главное — от известности марки «Waterford», которая в США и Японии котируется на уровне «Rolls-Roys» и «Rolex».

Принцип продаж, который использовала компания, способствовал рекламе фирмы, public relations, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагала выгодную цену и настаивала на последующей покупке. Хорошо контролируемая дистрибьютерская сеть, использование ведущих выставочных залов хрусталя и керамики в итоге привели к закреплению известности компании.

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней (в том числе и драгоценных), а также игрушки и игры. При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождения, годовщин, общих праздников или фестивалей, проводов.

В США особенно популярны свадебные подарки, что связано с популярностью регистрации брака (чаще всего это дорогие украшения). Нередко подарок — это выгодное вложение капитала (инвестиционный подарок).

В Великобритании около 30 млн ф. ст. тратится на деловые подарки и фирменные сувениры с целью продвижения товара на рынок. В Европе и Канаде растет спрос на старинные вещи из стекла и хрусталя. Одной из

специальных покупок стала «семейная реликвия», коллекционная покупка, приобретаемая как новобрачными, так и семьями для увеличения своей коллекции.

Маркетологи утверждают, что выбор подарка независимо от случая является личным и часто рискованным делом. Множество новинок, ручная работа, высокая цена придают покупке драматический характер, делают выбор мучительным. Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходимо советоваться с семьей или друзьями.

#### Задания

1. Определите характер стратегий, используемых компанией.
2. Проанализируйте товарную политику компании «Waterford» и выявите ее ключевые направления.
3. Дайте характеристику сбытовой политики компании, особенностей каналов сбыта и контроля за их работой.
4. Проведите анализ ценовых стратегий компании.
5. Назовите составляющие коммуникационной политики компании и проиллюстрируйте основные способы продвижения товара на рынок, используемые компанией в различных ситуациях.

#### *Тематика рефератов и методические указания по их выполнению*

Реферат - письменная аналитическая работа, предусмотренная учебным планом по одному из актуальных вопросов теории или практики в рамках учебной дисциплины. Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы



оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

### **Примерные темы рефератов:**

1. Содержание стратегического маркетинга, его роль в экономике.
2. Задачи, функции и методы стратегического маркетинга.
3. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
5. Ревизия маркетинга: анализ практических материалов на примере крупного промышленного или коммерческого предприятия.
4. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
5. Мониторинг окружающей среды и его использование предприятиями в условиях рынка.
6. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
7. Новый товар предприятия. Стратегические подходы к его разработке.
8. Качество товара в системе стратегического маркетинга.
9. Конкурентоспособность товара, ее оценка с точки зрения стратегических нормативов конкурентоспособности.
10. Товарная политика конкретного предприятия в разрезе стратегического плана маркетинга.
11. Товарный ассортимент: стратегические подходы к разработке.
12. Стратегии маркетингового ценообразования предприятия.
13. Стратегические подходы к формированию цены продажи.
14. Ценовая и неценовая конкуренция.

15. Ценовая политика в разрезе стратегического плана маркетинга.
16. Формирование оптимальной системы товародвижения
17. Планирование системы сбыта и реализации товаров.
18. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
19. Планирование в системе маркетинга.
20. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
21. Конкурентные стратегии.
22. Товарные стратегии.
23. Портфельные стратегии.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-3	<p><b>Знает:</b> основы стратегического анализа, разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации.</p> <p><b>Умеет:</b> разрабатывать и осуществлять маркетинговую стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности</p> <p><b>Владеет:</b> навыками стратегического анализа, разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

ПК-5	<p><b>Знает:</b> сущность взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых решений.</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых решений.</p> <p><b>Владеет:</b> способностями анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых решений.</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование, кейсы.
ПК-16	<p><b>Знает:</b> сущность оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинге.</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать инвестиционные проекты с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинговой деятельности.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов в маркетинговой</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование, кейсы.

	деятельности.	
--	---------------	--

## 7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

### *Образец тестового задания по модулю*

#### **Вариант 1.**

#### **Модуль 1.**

#### Задание 1.(пример)

1. Конкурентоспособность отрасли определяется
  - А) ведущими организациями, удельный вес которых составляет 60% от объема продаж всей отрасли
  - Б) конкурентоспособной продукцией, выпускаемой предприятиями
  - В) оценивается всемирным экономическим форумом, всемирным банком, Европейским фондом по проблемам управления
2. Сфера возникновения конкурентных преимуществ объектов стратегического маркетинга
  - А) природно-климатические
  - Б) затраты потребителя
  - В) качество сервиса
3. Содержание факторов конкурентных преимуществ
  - А) цена, затраты потребителя
  - Б) инновации
  - В) регион, отрасль, страна
4. Системы стратегического маркетинга подразделяют по виду на
  - А) биологические, социально-экономические, технические
  - Б) комплексные, специализированные
  - В) функциональные
5. Количество свойств систем, рассматриваемых в стратегическом маркетинге

- A) 30
  - Б) более 30
  - В) менее 30
6. Система в стратегическом маркетинге
- А) Целостный комплекс, взаимосвязанных компонентов, имеющий единство с внешней средой
  - Б) совокупность компонентов, находящихся в определенной зависимости
  - В) совокупность людей, средств производства, предметов труда
7. Энергию системы в стратегическом маркетинге составляют
- А) люди, орудия труда, информация
  - Б) выпускаемый товар
  - В) сырье, материалы, кадры, документы
8. К свойствам систем, характеризующим их сложность относятся
- А) первичность, неаддитивность, размерность
  - Б) степень самостоятельности, открытость
  - В) целенаправленность, наследственность
9. К свойствам систем, характеризующим параметры функционирования относятся
- А) непрерывность, синергичность
  - Б) наследственность, целенаправленность
  - В) размерность, сложность
10. В научных подходах к управлению в стратегическом маркетинге определяют значимость, приоритет факторов, методов, принципов и др. инструментов управления при применении
- А) структурного подхода
  - Б) маркетингового подхода
  - В) функционального подхода
11. В управлении предусматривается ориентация управляющей подсистемы при решении любых задач на потребителя при приоритете
- А) маркетингового подхода к управлению
  - Б) структурного подхода
  - В) интеграционного подхода
12. Потребность рассматривается как совокупность функций, которые нужно выполнять для удовлетворения при применении в управлении
- А) функционального подхода
  - Б) комплексного подхода
  - В) структурного подхода

13. При применении предметного подхода к развитию социально-экономических систем управляющие идут
- А) по пути совершенствования существующих систем
  - Б) от потребностей к сырью, материалам, НИОКР и т.д.
14. В управлении учитываются технические, экологические, социальные и др. свойства систем при применении
- А) комплексного подхода к управлению
  - Б) интеграционного подхода к управлению
  - В) функционального подхода к управлению
15. Методы принуждения лежат в основе следующего подхода к управлению
- А) директивного
  - Б) поведенческого
  - В) ситуационного
16. К факторам макросреды системы относятся
- А) экономические факторы
  - Б) поставщики
  - В) конкуренты
17. К инфраструктуре региона относятся
- а) промышленность, здравоохранение, транспорт
  - б) поставщики, конкуренты
  - в) контактные аудитории
18. К показателям микросреды фирмы относятся
- А) поставщики, потребители, конкуренты
  - Б) культура, наука, образование
  - В) строительство, промышленность
19. Компонентами подсистемы научного сопровождения системы стратегического маркетинга относятся
- А) Функции и методы управления
  - Б) правовое обеспечение
  - В) ресурсосбережение
20. Обеспечивающая подсистема в системе стратегического маркетинга состоит из
- А) системы правового, методического, ресурсного обеспечения
  - Б) системы развития производства
  - В) системы ресурсосбережения
21. Приоритетной в системе стратегического маркетинга является подсистема
- А) целевая
  - Б) обеспечивающая
  - В) управляемая
22. Управляемая подсистема в системе стратегического маркетинга состоит из

- А) системы повышения качества, ресурсосбережения, развития производства
  - Б) системы методического, правового, информационного обеспечения
23. Управляемая подсистема в системе стратегического маркетинга включает в себя
- А) управление персоналом
  - Б) управление ресурсами
  - В) управление качеством
24. К основным принципам прогнозирования относятся
- А) системность, комплексность
  - Б) адаптивность, синергичность
  - В) целенаправленность, жесткость
25. Научно-обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем, об альтернативных путях и сроках его существования
- А) прогноз
  - Б) теория
  - В) стратегия
26. При ограниченном количестве известных параметрах будущего объекта применяется следующий метод прогнозирования
- А) экстраполяция
  - Б) параметрический метод
  - В) нормативный метод
27. На стадиях разработки проекта по объектам массового производства используется следующий метод прогнозирования
- А) параметрический
  - Б) экспертный
  - В) функциональный
28. Метод прогнозирования, при котором вырабатывается коллективное мнение группы специалистов
- А) экспертный
  - Б) нормативный
  - В) экспериментальный
29. Метод прогнозирования, основанный на установлении зависимости между экономическими факторами и ориентирами будущего развития объекта
- А) нормативный
  - Б) экспериментальный
  - В) индексный
30. Потребности персонала подразделяются на
- А) физиологические, социальные, духовные
  - Б) первичные, высшие, духовные
  - В) прошлые, настоящие, будущие



## Вариант 2

### Модуль 2.

#### Задание 1. (пример)

1. Стратегия избирательной концентрации это
  - А) несколько товаров в нескольких сегментах
  - Б) несколько товаров в одном сегменте
  - В) один товар в нескольких сегментах
2. Конкретизация параметров объекта, исходя из миссии и возможностей организации, технологий изготовления, продажи, сервиса –это
  - А) микросегментация рынка
  - Б) макросегментация рынка
3. Стратегия нейтрального ценообразования это
  - А) установление цен на уровне конкурентов
  - Б) установление цен ниже чем у конкурентов
  - В) установление цен выше чем у конкурентов
4. На товар среднего и низкого качества устанавливается высокая цена, это
  - А) цена ограбления
  - Б) престижная цена
  - В) некорректная цена
5. Товар высокого и среднего качества продается по авантюрно высокой цене, это
  - А) некорректная цена
  - Б) цена ограбления
  - В) престижная цена
6. Разработку ценовой политики и стратегии предприятия начинают с
  - А) сбора исходной информации
  - Б) финансового анализа
  - В) анализа конкурентов

7. Результат анализа, прогнозирования, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы, это
- А) управленческое решение
  - Б) стратегия организации
  - В) миссия организации
8. Альтернативные варианты управленческих решений приводятся в сопоставимый вид по
- а) фактору времени
  - б) по виду
  - в) по сложности
9. Завершающим этапом процесса разработки стратегического управленческого решения являются
- а) экономическое обоснование
  - б) оптимизация решения
  - в) моделирование решения
10. Учет и контроль выполнения стратегии организации проводится по
- а) срокам, качеству, затратам
  - б) по бухгалтерским документам
  - в) по уровню конкурентоспособности производимой продукции
11. На стадии стратегического маркетинга прогнозируют
- а) абсолютные или относительные значения использования важнейших ресурсов
  - б) интегральный показатель эффективности использования ресурсов организации
12. Стратегический маркетинг это
- а) аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу
  - б) активный процесс с краткосрочным горизонтом видения

13. Тактический маркетинг это

- а) организация сбыта, коммуникаций
- б) анализ потребностей и разработка эффективных товаров и сервиса

14. Цель стратегического маркетинга

- а) ориентация фирмы на экономические возможности
- б) генерация доходов от продаж

15. Первая стадия жизненного цикла объектов и первая функция управления

- а) стратегический маркетинг
- б) тактический маркетинг
- в) операционный маркетинг

16. Объекты стратегического маркетинга подразделяются по виду на

- а) сложные социально-экономические системы
- б) государственные объекты
- в) массовые объекты

17. Конкурентоспособность персонала определяют

- а) экспертным методом
- б) нормативным методом
- в) экспериментальным методом

18. Оценку конкурентоспособности по системе 1111-5555 проводят

- а) экспертным методом
- б) нормативным методом
- в) экспериментальным методом

19. Что представляет собой маркетинговая стратегия

- а) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка.

комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке

б) комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой и сбытовой деятельности;

в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка.

20. Назовите наиболее сложную для реализации стратегию

а) «старый рынок – старый товар»

б) «старый рынок – новый товар»

в) «новый рынок – старый товар»

г) «новый рынок – новый товар»

21. При контроле стратегического маркетинга сопоставляются

а) достижение долговременных целей

б) эффективность рекламных компаний

в) финансовые результаты

22. Стратегия быстрых доходов

а) стратегия, используемая при внедрении новых товаров

б) инвестиционная стратегия

в) бизнес-план предприятия

23. Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме

а) правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами

б) коммерческую выгоду

в) завоевание максимальной доли рынка

24. Маркетинговую стратегию нужно изменять

а) в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации

б) с изменениями конъюнктуры спроса на товары

в) с учетом интересов новых партнеров фирмы

25. План маркетинга предприятия является

а) частью бизнес-плана

б) отдельной стратегией

в) миссией предприятия

26. Стратегия, используемая при внедрении новых товаров

а) «снятие сливок»

б) «расширение ассортимента»

в) «расширение доли рынка»

27. Стратегия достижения целей предприятий

а) стратегия основной деятельности предприятия

б) набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия по реализации его миссии

в) стратегия, используемая при внедрении новых товаров

28. Критерий выбора стратегий предприятия

а) максимальная эффективность использования ресурсов предприятия

б) определение направлений деятельности предприятия по товарам и рынкам

в) стратегия, определяющая виды инвестиций и их направление

29. Аудит маркетинга, как составная часть маркетингового планирования, необходим для:

а) критической оценки положения предприятия

б) обеспечения работой отдела маркетинга

в) разработки программы маркетинга по товарам

30. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене. Реклама однотипна. В своей деятельности фирма ориентируется на

а) стратегию массового рынка

б) стратегию концентрации

в) стратегию маркетинга

*13. Сенсорный анализ основан*

а) на использовании информации, получаемой в результате анализа восприятия органов чувств

- b) на оценке качества продукта, проведенной дегустаторами с применением методов и условий, гарантирующих точность и воспроизводимость результатов
  - c) на учете мнений высококвалифицированных специалистов
  - d) корреляционной зависимости
    - a) *Определение содержания сухих веществ в томатопродуктах с помощью рефрактометра относится к*
    - a) биохимическим методам
    - b) физическим методам
    - c) химическим методам
    - d) технологическим методам
- 14. Государственный контроль за безопасностью товаров осуществляет*
- a) Госгортехнадзор
  - b) Госстандарт РФ
  - c) Госстрой РФ
  - d) Ростехрегулирование

### **Задание 1.**

Окунь морской мороженый содержит белка 18,2%, жира 3,3% и углеводов 0,3%. Рассчитайте теоретическую и практическую ценность 100 г окуня.

### **Задание 2.**

Контроль качества продукции.

### ***Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля***

1. Взаимосвязи принципов управления экономикой и стратегическим маркетингом.
2. Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла объектов и первая функция управления.
3. Классификация объектов стратегического маркетинга.
4. Функции и структура службы маркетинга.
5. Научные основы стратегического маркетинга.
6. Сущность основных экономических законов функционирования рыночных отношений.
7. Методы управления персоналом.
8. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.
9. Технология формирования стратегического плана маркетинга.
10. Маркетинг стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
11. Построение карты рынков и выбор вариантов стратегического развития с помощью

информационных систем.

12. Реализация конкурентного анализа, матричных методов с использованием

информационных технологий.

13. Основные этапы тактического планирования маркетинга.

14. Разработка бюджета маркетинга.

15. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений.

16. Подготовка операционных данных для управления маркетингом с использованием

системы «Маркетинг-эксперт».

17. Использование многокритериального анализа при планировании маркетинга в

системе «Маркетинг-эксперт».

18. Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования.

19. Методы экстраполяции .

20. Параметрические и экспертные методы.

21. Методы: нормативные, экспериментальные, индексные в прогнозировании.

22. Прогнозирование опроса и развития ценностей организации.

23. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара.

24. Стратегические решения по сбыту товаров.

25. Прогнозирование качества сервиса товара.

26. Конкуренция: сущность, формы, методы.

27. Рынок, стратегическая сегментация рынка.

28. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в рыночных условиях.

29. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке.

30. Методы государственного регулирования конкурентной среды.

31. Сущность и классификация ценностей.

32. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.

33. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.

34. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.

35. Оценка конкурентоспособности персонала, товара, организации, отрасли, региона,

страны.

36. Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации.
37. Учет и контроль выполнения стратегии организации по срокам, качеству, затратам.
38. Анализ эффективности выполнения стратегии организации.
39. Мотивация соблюдения концепции маркетинга и нормативов конкурентоспособности выполнения стратегии организаций.
40. Взаимосвязи принципов управления экономикой и стратегическим маркетингом.
41. Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла объектов и первая функция управления.
42. Классификация объектов стратегического маркетинга.
43. Функции и структура службы маркетинга.
44. Научные основы стратегического маркетинга.
45. Сущность основных экономических законов функционирования рыночных отношений.
46. Методы управления персоналом.
47. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.
48. Технология формирования стратегического плана маркетинга.
49. Маркетинг стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
50. Построение карты рынков и выбор вариантов стратегического развития с помощью информационных систем.
51. Реализация конкурентного анализа, матричных методов с использованием информационных технологий.
52. Основные этапы тактического планирования маркетинга.
53. Разработка бюджета маркетинга.
54. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений.
55. Подготовка операционных данных для управления маркетингом с использованием системы «Маркетинг-эксперт».
56. Использование многокритериального анализа при планировании маркетинга в системе «Маркетинг-эксперт».
57. Сущность, принципы и классификация методов прогнозирования.



58. Методы экстраполяции.
59. Параметрические и экспертные методы.
60. Методы: нормативные, экспериментальные, индексные в прогнозировании.
61. Прогнозирование опроса и развития ценностей организации.
62. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара.
63. Стратегические решения по сбыту товаров.
64. Прогнозирование качества сервиса товара.
65. Конкуренция: сущность, формы, методы.
66. Рынок, стратегическая сегментация рынка.
67. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в рыночных условиях.
68. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке.
72. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.
73. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов. Оценка конкурентоспособности персонала, товара, организации, отрасли, региона, страны.
75. Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации. Учет и контроль выполнения стратегии организации по срокам, качеству, затратам.

### **7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

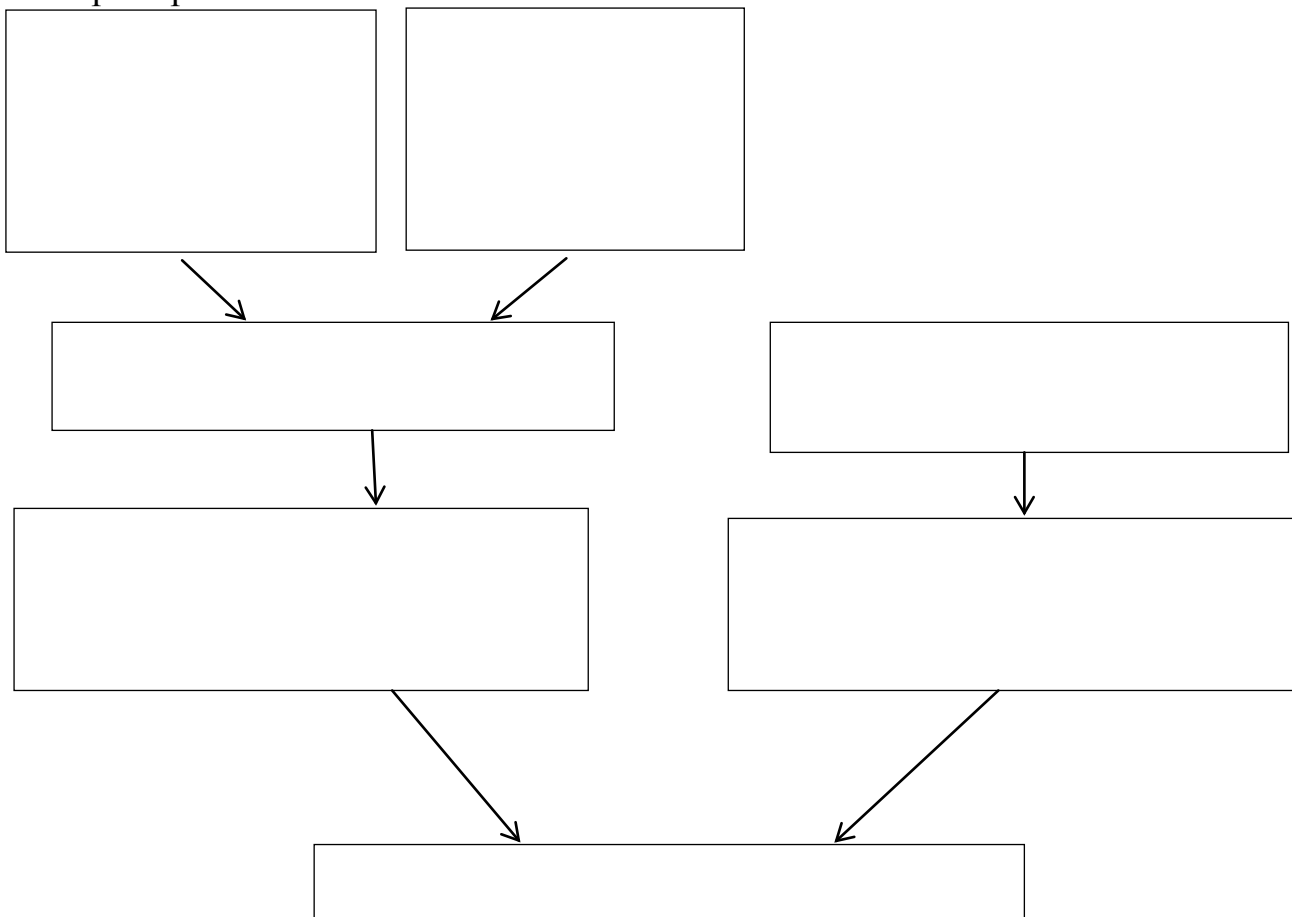
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия :Учеб.для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 803 с. - ISBN 5-86225-882-5.
2. Годин, А.М.Маркетинг : [ Электронный ресурс ], учебник для бакалавров / А. М. Годин ; Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: Режим доступа: [http://нэб.рф/catalog/000199\\_000009\\_006734927/](http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/), <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, (Дата обращения 12.05.18.).
3. Котлер, Филип.Маркетинг менеджмент : пер. с англ. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 5-469-00989-0.

б) дополнительная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович.Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2014.
3. Пашкус Н.А.ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ "СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ". [Электронный ресурс] Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2015.Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 22.06.18.)
4. Миронов В.И.СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ. [Электронный ресурс]. учебное пособие / В.И. Миронов; Негос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Зап.-Урал. ин-т экономики и права" (НОУ ВПО ЗУИЭП). Пермь, 2015. Режим обращения: [https://elibrary.ru/query\\_results.asp](https://elibrary.ru/query_results.asp)., (Дата обращения 25.05.18.)
5. Фатхутдинов, Раис Ахметович.СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. [ Электронный ресурс ]учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. Москва [и др.], 2016. Сер. Издательская программа "300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга" (4-е изд.) Режим доступа:<https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 12.05.18.).
6. Эткинсон, Дж.Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : Учеб.пособие / Й.Уилсон; Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. - М. : ЮНИТИ, 2001. - 471 с. - ISBN 5-238-00239-4

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

1.eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон.б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.

2.Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг.гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

3.Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Комплекс стратегического маркетинга студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе. В процессе подготовки к занятиям студенту следует обобщить и сделать критический анализ литературных данных, анализ источников экономической информации, определить свое отношение к изучаемой проблеме, свое понимание поставленных в теме вопросов.

Для более успешного выполнения заданий студенту необходимо, прежде всего, ознакомиться с содержанием рабочей программы, после чего изучить соответствующий раздел программы курса, учебника, ознакомиться с наглядными пособиями, изучить нормативные документы и литературные источники, рекомендуемые к теме курса. При изучении литературных источников необходимо сначала прочитать работу, а затем своими словами передать краткое содержание. Необходимо конспектировать инструктивные и законодательные документы правительства России и регионов, нормативные документы и рекомендуемую литературу, указанную ведущим курс преподавателем. Изучая литературные источники, следует записывать вопросы, требующие дополнительного выяснения, выписывать цитаты, относящиеся к сути изучаемого вопроса. РП включает в себя тематику рефератов, контрольные вопросы к зачету, задачи, тесты контроля знаний, планы проведения практических занятий. Студентам необходимо заранее ознакомиться с представленными материалами. Самостоятельная работа

студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.