

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге

Образовательная программа
38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

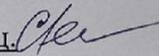
Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
Очно-заочная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

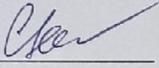
Рабочая программа дисциплины «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) от «12» августа 2020 г. № 952

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика»

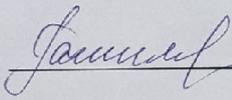
Нажмутдинова С.А. к.э.н., доц. 

Рабочая программа дисциплины одобрена:

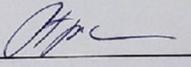
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» 06 2021 г., протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от «01» 07 2021 г., протокол №10

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «9» 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» входит в обязательную часть ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» и разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, направленных на углубление профессиональных знаний маркетолога в области стратегического и тактического планирование в маркетинговой деятельности. Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозные расчеты.

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

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 и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 в академических часах по видам учебных занятий

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
3	108	4	-	10	-	-	94	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является подготовка магистрантов к самостоятельному принятию стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий в рыночных условиях хозяйствования, а также овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятия в рамках понимания управления маркетингом как современной управленческой концепции; как важнейшей функции управления предприятием; как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия.

Задачи дисциплины – приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков в области разработки разнообразных маркетинговых стратегий для успешного получения профессиональных знаний по программе магистерской подготовки, в частности: отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров, инструментальном и функциональном уровнях.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» входит в обязательную часть ОПОП магистратуры 38.04.02– Менеджмент, профиль «Маркетинг» и базируется на знаниях современных проблем менеджмента, теории и практики маркетинговых исследований, маркетинга на рынке товаров и услуг. Изучение дисциплины предшествует изучению маркетингового управления продажами, управлению маркетинговыми проектами и других дисциплин профильной направленности.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения

	<i>ОПОП</i>		
<p><i>ОПК-3.</i> Способен самостоятельно принимать обоснованные управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.</p>	<p><i>ОПК 3.1.</i> На основе анализа результатов проблемных ситуаций. организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной эффективности.</p> <p><i>ОПК 3.2.</i> Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивает их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.</p>	<p>Знает: основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений.</p> <p>Умеет: обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость.</p> <p>Владеет: разработкой организационно-управленческих решений с учетом их операционной и организационной эффективности, социальной значимости, обеспечивая их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование</p>

<p>ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.</p>	<p>ОПК-5.1. Обобщает и критически оценивает научные исследования в менеджменте и маркетинге. ОПК-5.2. выполняет научно-исследовательские проекты.</p>	<p>Знает: методы научные исследований в менеджменте и маркетинге. Умеет: оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты. Владеет: Способностью обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование</p>
<p><i>ПК-3 Управление маркетинговой деятельностью организации</i></p>	<p>ПК-3.1 Формирование маркетинговой стратегии организации. ПК-3.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Знает: Методика проведения комплексного маркетингового исследования Инструменты бренд-маркетинга Принципы стратегического и оперативного планирования Методы управления проектами Умеет: Разрабатывать маркетинговую стратегию организации Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации Владеет: Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование</p>

		организации.	
--	--	--------------	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

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

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очно-заочной форме

Очно-заочная форма

№ п/ п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...			
Модуль 1. <i>Основные виды маркетинговых стратегий</i>										
1	Тема 1.1. Методические вопросы проведения маркетингового стратегического анализа предприятия в условиях рыночной экономики			2					16	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование

2	Тема 1.2. Основные виды маркетинговых стратегий в бизнесе			2			16	
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		2	2		32	Контрольная работа
Модуль 2. Стратегии комплекса маркетинга								
3	Тема 2.1. Товарные стратегии в маркетинге.			2	2		14	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
4	Тема 2.2. Стратегии распределения и продвижения в маркетинге.				2		16	
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		2	4		30	Контрольная работа
Модуль 3. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.								
5	Тема 3.1. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.			0	2		16	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
6	Тема 3.2. Методы оценки конкурентоспособности различных объектов..			0	2		16	
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		0	4		32	Контрольная работа
	ИТОГО:	108		4	10		94	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. Основные виды маркетинговых стратегий

Тема 1: Методические вопросы проведения маркетингового стратегического анализа предприятия в условиях рыночной экономики.

Сущность, содержание и виды анализа стратегических ресурсов предприятия. Стратегическое мышление как основы выживания и успешной конкуренции компании в современных рыночных условиях. Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Портфельный анализ. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Разработка маркетинговой стратегии и миссии компании. Подходы к выработке маркетинговой стратегии предприятия. Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности. Роль внешней среды фирмы в принятии стратегических решений. Оценка фактора нестабильности внешней среды предприятия. Методы стратегического управления маркетингом.

Тема 2. Основные виды маркетинговых стратегий в бизнесе

Конкретизация маркетинговой составляющей деятельности предприятия. Оценка предложения. Диагностика спроса. Модель распределения и ее диагностика. Глобальная маркетинговая стратегия и глобальная конкурентоспособность. Основные черты корпоративных стратегий. Типы корпоративных стратегий. Тип роста предприятия (интенсивный, интеграционный, диверсифицированный). Стратегии интенсивного роста и матрица Ансоффа (товар- рынок). Стратегии сокращения. Матрица выбора стратегии (Томпсона-Стриккланда).

Модуль 2: Стратегии комплекса маркетинга.

Тема 2.1. Товарные стратегии в маркетинге.

Маркетинговые решения по товарам. Создание нового товара как основа товарной политики предприятия. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации. Управление инновационными процессами на предприятии. Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры, типорядов) товаров. Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности. Создание товарных систем и организация системных продаж. Марочные стратегии и марочные технологии.

Тема 2.2. Стратегии распределения и продвижения в маркетинге

Маркетинговые решения по распределению. Распределение товаров через систему независимых посредников, коммерческих агентов. Коммуникативные стратегии в системепродвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания. Управление конфликтами и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Коммуникативная модель.

Модуль 3. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.

Тема 3.1. 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 3.2. 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.

4.4. Темы практических занятий

Модуль 1. Основные виды маркетинговых стратегий

Тема 1: Методические вопросы проведения маркетингового стратегического анализа предприятия в условиях рыночной экономики.

1. Сущность стратегического маркетинга.
2. Изменение приоритетной роли маркетинга (пассивный маркетинг, организационный маркетинг, концепция продаж, опасность манипулятивного маркетинга, активный маркетинг, технологический процесс, насыщение

- основного ядра рынка, интернационализация рынков, организация, управляемая рынком, ограниченная концепция маркетинга).
3. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов
 4. Способы разработки маркетинговых стратегий (формального планирования, метод проб и ошибок, метод политических переговоров, через организационную культуру, метод принудительного выбора, метод проницательного руководства)
 5. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
 6. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
 7. Решение кейсов по теме.

Тема 1.2. Основные виды маркетинговых стратегий в бизнесе

1. Сравнение ключевых компонентов корпоративной, деловой и маркетинговой стратегий.
2. Понятие стратегического маркетингового планирования .Организация стратегического маркетинга
3. Планирование маркетинговой стратегии.
4. Виды маркетинговых стратегий. Региональная стратегия маркетинга.
5. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
6. Решение кейсов по теме исследования

Модуль 2: Стратегии комплекса маркетинга.

Тема 2.1. Товарные стратегии в маркетинге.

1. Сущность модели Shell / DPM.
2. Структура модели Shell / DPM.
3. Сильные и слабые стороны модели Shell / DPM.
4. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
6. Решение кейсов по теме исследования.
7. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ)
8. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера
9. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
10. Маркетинговые стратегии для растущего рынка. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка

Тема 2.2. Стратегии распределения и продвижения в маркетинге

1. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации
2. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка.

3. Стратегические решения в ценовой политике
4. Стратегические решения в политике распределения . Стратегические решения в коммуникационной политике.
5. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга
6. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

Модуль 3. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.

Тема 3.1. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге

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 3.2. Методы оценки конкурентоспособности различных объектов

1. Сущность и классификация ценностей.
2. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.
3. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.
4. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.
5. Оценка конкурентоспособности персонала, товара, организации, отрасли, региона, страны.
6. Бизнес-ситуация по теме.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО 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;

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

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

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачивать студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 94 часа, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;

- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение

- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением

предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

1. Стратегии охвата рынка.
2. План маркетинга: цели и состав.
3. SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности.
4. Матричные методы анализа.
5. Виды маркетинговых стратегий фирмы.
6. Marketing Mix: место в стратегическом маркетинге.
7. Стратегическая пирамида: мероприятия и ответственные.
8. Особенности составляющих товарных стратегий.
9. Марочные стратегии: сильные и слабые стороны.
10. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).
11. Стратегии размещения рекламы. Зарубежный опыт использования стратегий роста.
12. Матрица General Electric и McKinsey.

13. Виды маркетинговой стратегии дифференциации.
14. Конкурентные стратегии А.Литла.
15. Конкурентные стратегии Ф.Котлера.
16. Конкурентные стратегии М.Портера.
17. Конкурентные стратегии Матура.
18. Маркетинговые стратегии интенсивного роста.
19. Маркетинговые стратегии интеграционного роста.
20. Маркетинговые стратегии диверсификации.
21. Значение брендинга в стратегическом развитии организации.
22. Стратегические решения в ценовой политике.
23. Стратегические решения в политике распределения.
24. Стратегические решения в коммуникационной политике.

Образец тестового задания по первому модулю

Задание 1.

1. Стратегия маркетинга – это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

2. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

3. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

4. Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:

- а) базовой;
- б) конкурентной;
- в) частной;
- г) конкретной.

5. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики - это диверсификация:

- а) концентрическая;
- б) горизонтальная;
- в) конгломератная;
- г) латеральная.

6. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

7. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:
- старый товар на старом рынке;
 - новый товар на старом рынке;
 - старый товар на новом рынке;
 - новый товар на новом рынке.
8. Задачами операционного маркетинга являются:
- определение целей развития;
 - разработка стратегии развития;
- 19
- детализация стратегии;
 - реализация стратегии.
9. Сегментация рынка— это:
- группировка предприятий сферы производства по их размеру;
 - выделение квоты покупок на международном рынке;
 - процесс деления рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
 - группировка продавцов по заранее определенным критериям.
10. Условием эффективности сегментации является:
- существенный размер предприятия;
 - измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
 - применение статистических методов группировки;
 - применение маркетинговых исследований при разработке стратегии
1. Конкурентоспособность отрасли определяется
- ведущими организациями, удельный вес которых составляет 60% от объема продаж всей отрасли
 - конкурентоспособной продукцией, выпускаемой предприятиями
 - оценивается всемирным экономическим форумом, всемирным банком, Европейским фондом по проблемам управления
2. Сфера возникновения конкурентных преимуществ объектов стратегического маркетинга
- природно-климатические
 - затраты потребителя
 - качество сервиса
3. Содержание факторов конкурентных преимуществ
- цена, затраты потребителя
 - инновации
 - регион, отрасль, страна
4. Системы стратегического маркетинга подразделяют по виду на
- биологические, социально-экономические, технические
 - комплексные, специализированные
 - функциональные
5. Количество свойств систем, рассматриваемых в стратегическом маркетинге
- 30
 - более 30
 - менее 30
6. Система в стратегическом маркетинге
- Целостный комплекс, взаимосвязанных компонентов, имеющий единство с внешней средой
 - совокупность компонентов, находящихся в определенной зависимости
 - 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 социальноэкономических 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 показателя 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 параметров 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

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачет)

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга. Особенности функционирования в России.
2. Черты современного стратегического маркетинга. Функции, задачи, принципы.
3. Сравнение операционного и стратегического маркетинга.
4. Способы разработки маркетинговых стратегий.
5. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
6. Сравнение ключевых компонентов корпоративной, деловой и маркетинговой стратегий.
7. Понятие стратегического маркетингового планирования.
8. Организация стратегического маркетинга.
9. Стратегический маркетинговый контроль. Особенности использования
10. Анализ в стратегическом маркетинговом контроле.
11. Характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок».
12. Направления и причины диверсифицированного роста.
13. Понятие интегрированного роста.
14. Использование матрицы «товар – рынок» в оценке направлений развития организации.
15. Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные.
16. Анализ маркетинговых возможностей. Внешний маркетинговый аудит.
17. Показатели оценки микроокружения. Анализ микросреды.
18. Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW.
19. SWOT-анализ.
20. Конкурентные преимущества фирмы.
21. Формирование и выбор целевых рынков.
22. Возникновение и сущность стратегической сегментации.
23. Стратегии охвата рынка. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
24. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий.
25. Направления и уровни позиционирования.
26. Правила построения и использования карт позиционирования. Ошибки позиционирования.
27. Использование методов маркетинговых исследований в целях позиционирования.

27. Необходимая информация для оценки конкурентной позиции организации. Этапы разработки конкурентных стратегий.
28. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий.
29. Подходы к классификации конкурентных стратегий.
30. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
31. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера.
32. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
33. Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
34. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
35. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов.
36. Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге.
37. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации.
38. Сущность матричного портфельного анализа. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка.
39. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга.
40. Миссия фирмы, формирование целей фирмы, целей маркетинга; основные инструменты стратегического маркетинга.
41. Формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий.
42. Сущность и классификация маркетинговых стратегий роста.
43. Разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга.
44. Оценка; подготовка альтернативных планов и составление бюджетов.

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

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1.Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия :Учеб.для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2020. - 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, 2019, 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://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, (Дата обращения 12.06.21.).

3.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.], 2019. 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 12.06.21.)

в) дополнительная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2019. - 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, 2019. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 22.06.21.)
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, 2020. Режим обращения: https://elibrary.ru/query_results.asp., (Дата обращения 25.06.21.)
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.], 2019. Сер. Издательская программа "300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия СанктПетербурга" (4-е изд.) Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 12.06.21.)
6. Эткинсон, Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : Учеб. пособие / Й. Уилсон; Пер. с англ. Ю.А. Цыпкина. - М. : ЮНИТИ, 2020. - 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. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)
2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.