

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 планирование в маркетинге

Образовательная программа
38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Стратегическое планирование в маркетинге» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент от «12» августа 2020 г. № 970

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 планирование в маркетинге» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 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 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: общепрофессиональных – ОПК-4, профессиональных – ПК-1.

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 4 зачетные единицы, в том числе 144 в академических часах по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
7	144	32	-	32	-	-	44	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

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

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 бакалавриата

Дисциплина «Стратегическое планирование в маркетинге» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата 38.03.02– Менеджмент, профиль «Маркетинг» и базируется на знаниях основ экономической теории, правоведения, статистики, маркетинга, менеджмента.

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 ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<i>ОПК-4.1.</i> Осуществляет бизнес-планирование, руководство созданием и развитием новых организаций <i>ОПК-4.2.</i> Проводит оценку экономических и социальных условий	Знает: основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Умеет: выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. – разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений бизнеса. Владеет: основными	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада,

	<p>осуществления проекта; выявление новых рыночных возможностей; формирование бизнес-моделей <i>ОПК 4.1.</i> Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. <i>ОПК 4.2</i> Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса</p>	<p>методами идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, возможностями развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций</p>	<p>тестирование</p>
<p>ПК-1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>		<p>Знает: Особенности применение основ менеджмента, Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, Особенности проведения социологических исследований, Принципы системного анализа, Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.</p> <p>Умеет: Применять методы сбора, средства хранения и</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование</p>

		<p>обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования,</p> <p>Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования,</p> <p>Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования,</p> <p>Анализировать текущую рыночную конъюнктуру,</p> <p>Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования.</p> <p>Владеет:</p> <p>Методами выявления проблем и формулирование целей исследования,</p> <p>Планированием проведения маркетингового исследования,</p> <p>Определением маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования,</p> <p>Подготовкой и согласованием плана проведения маркетингового исследования</p> <p>Поиском первичной и вторичной маркетинговой информации,</p>	
--	--	---	--

		<p>Анализом конъюнктуры рынка товаров и услуг,</p> <p>Разработкой технического задания для проведения маркетингового исследования,</p> <p>Подготовкой процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Очная 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	Практически е занятия	Лабораторн ые занятия	...			
Модуль 1. Концепция стратегического маркетинга										
1	Тема 1.1. Концепция стратегического маркетинга			6	4			8	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование	
2	Тема 1.2. Организация работ по стратегическому			4	4			8		

	планированию								
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		10	10			16	Контрольная работа
Модуль 2. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.									
3	<i>Тема 2.1.</i> Стратегическое планирование в маркетинге.			6	6			6	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
4	<i>Тема 2.2.</i> Тактическое планирование в маркетинге.			6	6			6	
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		12	12			12	Контрольная работа
Модуль 3. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.									
5	Тема 3.1. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.			6	6			8	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
6	Тема 3.2. Методы оценки конкурентоспособности различных объектов..			4	4			8	
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		10	10			16	Контрольная работа
	<i>Экзамен</i>	36							Экзамен
	ИТОГО:	144		32	32			44	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. Концепция стратегического маркетинга

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.

Модуль 2. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.

Тема 2.1. 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. Гар-анализ в стратегическом планировании, информация необходимая для его проведения.

Тема 2.2. 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.

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. Концепция стратегического маркетинга

Тема 1.1. Концепция стратегического маркетинга

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.
5. Рефераты по теме по теме, кейс-стади.

Тема 1.2. Организация работ по стратегическому маркетингу

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

Модуль 2. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.

Тема 2.1. Стратегическое планирование в маркетинге

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

Тема 2.2. Тактическое планирование в маркетинге

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.

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, озадачить 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 44 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. 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.

Образец тестового задания по первому модулю

Задание 1.

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
 - А) 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 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 (экзамен)

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.
- 7.2. 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. Котлер, Филип.Маркетинг менеджмент : пер. с англ. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2019. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 5-469-00989-0

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 22.0621.)

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.