

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

Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге» составлена в 2022 в соответствии с требованиями ФГОС ВО- магистратура по направлению подготовки 38.04.02. Менеджмент от 20.08.2020 г. №952.

Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Нажмутдинова С.А., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09 » марта 2022 г., протокол №7.

Зав. кафедрой _____ Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 16 » 03 2022 г., протокол №6

Председатель _____ Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением « 31 » марта 2022 г.

Начальник _____ 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, компетентным 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 маркетологов в области стратегического и тактического планирования в маркетинговой деятельности. Стратегический маркетинг опирается на глубокий анализ рынка, изучение покупательского поведения, оценки конкурентов и прогнозныерасчеты.

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 академических часов по видам учебных занятий

Очно-заочная форма обучения

Семес тр	Учебныезанятия						СРС, в томч ислеэ кзаме н	Формапромежу точнойаттестац ии(зачет,диффе ренцированный зачет,экзамен
	втомчисле							
	Контактнаяработаобучающихсяспреподавателем					СРС, в томч ислеэ кзаме н		
	Все го	изних						
Лекц ии		Лаборатор ныезаняти я	Практич ескиеза нятия	КСР	консульт ации			
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 управления 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, инструментальными функциональными уровнями.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладке 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>		
<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.	<i>ОПК 3.1.</i> На основе анализа результатов проблемных ситуаций. организация выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной эффективности. <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.	Знает: основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений. Умеет: обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость. 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.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

ОПК-5. Способен обобщать и критиче ски оценивать науч ные исследования в менеджменте и смежных областях, в ыполнять научно- исследовательские п роекты.	ОПК-5.1. Обобщает и критически оценивает научные ис следования в менеджменте и маркетинге. ОПК- 5.2. выполняет научно- исследовательские п роекты.	Знает: методы научные исследова ний в менеджменте и маркетинге. Умеет: оценивать научные исследования в менеджменте и смежных обла стях, выполнять научно- исследовательские проекты. Владеет: Способностью обо бщать и критически оцени вать научные исследов ания в менеджменте и смежных обл астях, выполнять научно- исследовательские проекты	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс- заданий, напи сание реферат а, доклада, тес тирование
ПК- 3 Управление мар кетинговой деят ельностью органи зации	ПК-3.1 Формирование маркетинговой стратегии органи зации. ПК- 3.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности ор ганизации	Знает: Методика проведения комплексного маркетингового исследования Инструменты бренд- маркетинга Принципы стратегического и оперативного планирования Методы управления проектами Умеет: Разрабатывать маркетинговую стратегию органи зации Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности орга низации Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразде лениями организации Реализовывать альтернативн ые маркетинговые стратегии в орга низации Владеет: Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития орга низации, текущих бизнес- процессов и проектной деятельнос ти организации Создание и развитие стратеги ческой системы для выполнения маркетинговых функций организа ции Создание и развитие операци онной системы для выполнения ма	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс- заданий, напи сание реферат а, доклада, тес тирование

		ркетинговых функций организации Руководство работой по системе многоуровневого развития и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы	
--	--	---	--

		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	
	Итого по модулю 1:	36		2	2		32	Контрольная работа
Модуль 2. Стратегии комплексного 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	
	Итого по модулю 2:	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	
	Итого по модулю 3:	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 стратеги

й

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-Стрикленда).

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 системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки методов в протягивания и проталкивания. Управление конфликтами и развитии 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, на
сыщение

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 прогнозирования.

4. Методы: нормативные, экспериментальные, индексные в прогнозировании. 5. Доклады по теме. Бизнес-ситуация.

Тема 3.2. Методы оценки конкурентоспособности различных

объектов 1. Сущности 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 анализируются и обсуждаются микрогрупп

пах конкретной деловой ситуации из практического опыта;

- использование тестов для контроля знаний в течение 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 с статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;

- 6) написаниерефератов;
- 7) подготовкадокладов;
- 8) подготовкапрезентаций;
- 9) выполнениекейс-заданий;
- 10) решениеситуационныхзадач.

Методическиерекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные научные факты, 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 реферата 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 определенную тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на все стороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области с 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 (вне 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; во второй части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги и 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 его объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу. Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии,

на 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. Фондооценочных 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) планиrogramма 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 и в целом 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 ко
ровы».

7. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:
- а) старый товар на старом рынке;
 - б) новый товар на старом рынке;
 - в) старый товар на новом рынке;
 - г) новый товар на новом рынке.
8. Задачами операционного маркетинга являются:
- а) определение целей развития;
 - б) разработка стратегии развития;
 - в) детализация стратегии;
 - г) реализация стратегии.
9. Сегментация рынка — это:
- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
 - б) выделение квоты покупок на международном рынке;
 - в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
 - г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.
10. Условием эффективности сегментации является:
- а) существенный размер предприятия;
 - б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
 - в) применение статистических методов группировки;
 - г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.
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 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,
транспортб)поставщики, конкуренты
в)контактныеаудитории

18.К показателя микросреды фирмы
относятсяА)поставщики,потребители,конкуре
нты

Б)культура,наука,образование

В)строительство,промышленность

19.Компонентами подсистемы научного сопровождения системыстратегическогомаркетингаотносятся

А) Функции и методы

управленияБ)правовоеобеспечение

е

В)ресурсосбережение

20.Обеспечивающая подсистема в системе стратегического маркетинга состоитиз

А) системы правового, методического, ресурсного обеспеченияБ)системыразвития производства

В)системыресурсосбережения

21.Приоритетной в системе стратегического маркетинга является подсистемаА)целевая

Б)

обеспечивающаяВ)

управляемая

22.Управляемая подсистема в системе стратегического маркетинга состоит изА)системыповышениякачества, ресурсосбережения,развития производства

Б) системы методического, правового, информационного обеспечения23.Управляемая подсистема в системе стратегического

маркетинга включает всебя

А) управление

персоналомБ) управление

ресурсамиВ)управлениека

чеством

24.К основным принципам прогнозирования

относятсяА)системность,комплексность

Б)адаптивность,синергичностьВ)ц

еленаправленность,жесткость

25. Научно-обоснованное суждение о возможных состояниях объекта вбудущем,обальтернативныхпутях и срокахегосуществования

А)

прогнозБ)т

еория

В)стратегия

26. При ограниченном количестве известных параметрах будущего объектаприменяетсяследующийметод прогнозирования

А)экстраполяция

Б) параметрический

методВ)нормативный

метод

27. На стадиях разработки проекта по объектам массового

производстваиспользуетсяследующийметод прогнозирования

А)

параметрическийБ)э

кспертный

В)функциональный

28. Метод прогнозирования, при котором вырабатывается коллективное мнениегруппыспециалистов

А)

экспертныйБ)но

рмативный

В)экспериментальный

29. Метод прогнозирования, основанный на установлении зависимости междуэкономическими факторами и ориентирами будущегоразвитияъекта

А)нормативный

Б)экспериментальный

В)индексный

30. Потребности персонала подразделяются

наА) физиологические, социальные,

духовныеБ)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 метода GAP-анализа в стратегическом маркетинговом контроле.
10. Характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар–рынок».
11. Направления и причины диверсифицированного роста.
12. Понятие интегрированного роста.
13. Использование матрицы «товар – рынок» в оценке направлений развития организации.
14. Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные.
15. Анализ маркетинговых возможностей. Внешний маркетинговый аудит.
16. Показатели оценки микроокружения. Анализ микросреды.
17. Суть анализа сильных и слабых сторон, метод SNW.
18. SWOT-анализ.
19. Конкурентные преимущества фирмы.
20. Формирование и выбор целевых рынков.
21. Возникновение и сущность стратегической сегментации.
22. Стратегии охвата рынка. Недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
23. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий.
24. Направления и уровни позиционирования.
25. Правила построения и использования карт позиционирования. Ошибки позиционирования.
26. 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. Характеристики 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 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. Содержательно 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.: Дашкови Ко, 2019, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-

1. Место нахождения: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская

библиотека ONLINE URL: Режим доступа: http://нэб.пф/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 направления / 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)дополнительнаялитература:

1. Багиев, Георгий Леонидович.Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-еизд.,перераб.идоп.-М.:Экономика,2019.-718с.-(Высшееобразование).- РекомендованоМОРФ.-ISBN5-282-02101-3
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. снем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2014. 3. Пашкус Н.А.ПРАКТИКУМ ПОДИСЦИПЛИНЕ "СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ".[Электронный ресурс]Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена.Санкт-Петербург, 2019.Режимдоступа: <https://elibrary.ru/>, (Датаобращения22.0621.)
4. МироновВ.И.СТРАТЕГИЧЕСКИЕРЕШЕНИЯВМАРКЕТИНГЕ.[Электронный ресурс]. учебное пособие / В.И. Миронов; Негос. образоват.учреждение высш. проф. образования "Зап.-Урал. ин-т экономики и права"(НОУВПОЗУИЭП).Пермь,2020.Режимобращения:https://elibrary.ru/query_results.asp, (Датаобращения 25.06.21.)
5. Фатхутдинов,РаисАхметович.СТРАТЕГИЧЕСКИЙМАРКЕТИНГ.[Электронныйресурс]учебникдлястудентоввысшихучебныхзаведений,обучающихсяпозкономическимспециальностяминаправлениям/Р.А.Фатхутдинов.Москва[ид р.],2019.Сер.Издательскаяпрограмма"300лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия СанктПетербурга"(4-еизд.)Режимдоступа:<https://elibrary.ru/>, (Датаобращения12.06.21.).
6. Эткинсон,Дж.Стратегическиймаркетинг:ситуации,примеры:Учеб.пособи е / Й.Уилсон; Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. - М. : ЮНИТИ, 2020. -471с.-ISBN5-238-00239-4

9. Переченьресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,необходимыхдляосвоениядисциплины

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (датаобращения:15.06.2021)
2. ЭлектронныйкаталогНБДГУ[Электронныйресурс]:базаданных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru>(датаобращения: 15.06.2021)
3. ЭБС«Университетскаябиблиотекаонлайн»/<http://www.biblioclub.ru/>(датаобращения:15.06.2021)
4. Университетскаябиблиотекаонлайн[Электронныйресурс].– URL:<http://biblioclub.ru/>(датаобращения:15.06.2021)
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения:[база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или,послерегистрацииизсетиун-та,излюбойточки,имеющейдоступвинтернет.– URL:<http://moodle.dgu.ru/>(датаобращения:15.06.2021)
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронныйресурс].– URL:<http://www.consultant.ru/>(датаобращения:15.06.2021)
7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. –

URL:<http://cathedra.dgu.ru/?id=1348>(датаобращения: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 учебника (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 периодичность, 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 выписки 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., мультимедиа проектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.