

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»**

**Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга**

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск - 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – 37 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Антипова Ю.К.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № __

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической комиссии института



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование системы знаний о стратегическом маркетинге и освоение инструментария, необходимого для решения задач целеполагания, выработки стратегических планов и их реализации.

Задачами изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является:

овладеть аналитическими методами, позволяющими адекватно оценить обстановку и перспективное развитие рынка, в том числе со стороны потребителей;

получить знания о закономерностях развития рынка и его реакции на маркетинговые усилия фирмы;

изучить условия для эффективного применения основных инструментов стратегического маркетинга;

сформировать навыки планирования эффективных стратегических программ поведения фирмы в различных рыночных условиях;

выработать навыки построения речи с использованием терминов и оборотов речи, принятых в профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплины «Современный стратегический анализ», Основывается на базе дисциплин: «Микроэкономика», «Информационные системы и технологии в управленческой деятельности», «Менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Маркетинг» предыдущего уровня образования. Является основой для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговый аудит», «Бренд-менеджмент», «Управление инновациями», «Сегментация рынка и позиционирование товара», а также подготовки магистерской диссертации.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-3. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых стратегий организации на основе результатов стратегического анализа	ПК-3.1. Осуществляет интерпретацию полученных в процессе стратегического анализа результатов; формулирует выводы и рекомендации по повышению эффективности и результативности деятельности организации; разрабатывает стратегические решения исходя из целей и результатов стратегического анализа	знать: алгоритм выбора маркетинговых стратегий организации исходя из целей и результатов стратегического анализа; уметь: выбирать маркетинговые стратегии по различным направлениям развития предприятия на основе результатов проведенного стратегического анализа; владеть: методами выбора маркетинговых стратегий предприятия;
	ПК-3.2. Формирует маркетинговые стратегии организации для создания устойчивого конкурентного преимущества на рынке; анализирует взаимосвязи между функциональными стратегиями организации с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать: знать сущность, роль и задачи стратегического маркетинга; сущность и виды маркетинговых стратегий; инструменты реализации маркетинговых стратегий; уметь: формулировать миссию и цели организации, проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения; выявлять конкурентные преимущества организации; владеть: навыками разработки сбалансированных управленческих решений для реализации стратегий организации; методами оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	60	16
Лекции	36	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	36	36
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	80	128
Форма аттестации	курсовая работа, экзамен	курсовая работа, экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность, сфера и процесс стратегического маркетинга

Место стратегического маркетинга в системе управления предприятием. Процесс маркетингового стратегического планирования

Тема 2. Корпоративная миссия предприятия

Миссия предприятия: сущность и ее значение в процессе стратегического маркетинга. Цели миссии. Содержание миссии. Разработка миссии

Тема 3. Маркетинговые цели предприятия

Сущность и классификация целей предприятия. Понятие и разнообразие маркетинговых целей. Подходы к формированию стратегических целей. Процесс определения целей предприятия

Тема 4. Сущность и характерные черты маркетинговой стратегии предприятия

Сущность маркетинговой стратегии предприятия. Характерные черты маркетинговой стратегии предприятия. Классификация маркетинговых стратегий

Тема 5. Маркетинговые корпоративные стратегии

Сущность и виды маркетинговых корпоративных стратегий.

Маркетинговые стратегии интенсивного роста. Маркетинговые стратегии интегративного роста. Маркетинговые стратегии роста посредством диверсификации. Маркетинговые стратегии дифференциации

Тема 6. Сущность и этапы STP-маркетинга

Понятие STP-маркетинга и его этапы. Сегментация рынка как первый этап STP-маркетинга. Выбор целевых сегментов. Позиционирование как завершающий этап процесса STP-маркетинга

Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии

Понятие конкуренции. Конкурентное преимущество предприятия. Конкурентная стратегия. Маркетинговые конкурентные стратегии по М. Портеру. Маркетинговые конкурентные стратегии по Ф. Котлеру

Тема 8. Инструментальные маркетинговые стратегии

Сущность и цели инструментальных маркетинговых стратегий. Виды инструментальных маркетинговых стратегий. Этапы разработки инструментальных маркетинговых стратегий. Инновационные направления в области стратегических маркетинговых инструментальных решений.

Тема 9. Выбор маркетинговых стратегий и путей их реализации

Правила выбора стратегий. Организационные уровни разработки стратегии. Обоснование стратегического выбора организации. Алгоритм выбора маркетинговой стратегии. Инструменты реализации маркетинговых стратегий. Оценка эффективности реализации маркетинговых стратегий.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Сущность, сфера и процесс стратегического маркетинга	2	0,5
2	Тема 2. Корпоративная миссия предприятия	2	1
3	Тема 3. Маркетинговые цели предприятия	2	1
4	Тема 4. Сущность, характерные черты и классификация маркетинговых стратегий предприятия	4	0,5
5	Тема 5. Маркетинговые корпоративные стратегии	6	1
6	Тема 6. Сущность и этапы STP-маркетинга	6	1
7	Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии	6	1
8	Тема 8. Инструментальные маркетинговые стратегии	4	1
9	Тема 9. Выбор маркетинговых стратегий и путей их реализации	4	1
Итого:		36	8

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Тема 1. Сущность, сфера и процесс стратегического маркетинга	2	0,5
2	Тема 2. Корпоративная миссия предприятия	2	1
3	Тема 3. Маркетинговые цели предприятия	2	1
4	Тема 4. Сущность, характерные черты и классификация маркетинговых стратегий предприятия	2	0,5
5	Тема 5. Маркетинговые корпоративные стратегии	4	1
6	Тема 6. Сущность и этапы STP-маркетинга	4	1
7	Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии	4	1
8	Тема 8. Инструментальные маркетинговые стратегии	2	1
9	Тема 9. Выбор маркетинговых стратегий и путей их реализации	2	1
Итого:		24	8

4.5. Лабораторные работы. Лабораторные работы рабочим учебным планом не предусмотрены

4.6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа выполняется в течение семестра и реализуется в разных видах. Она включает подготовку студентов к практическим занятиям. Для этого студент изучает лекции преподавателя, нормативную, основную, дополнительную литературу, научные статьи, Интернет-ресурсы. К самостоятельной работе студента относится подготовка к экзамену. Обязательным является подготовка студентом в течение семестра эссе, реферата и докладов на подготовленную тематику. Также обязательным является выполнение курсовой работы.

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Сущность, сфера и процесс стратегического маркетинга	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний	2	4
2	Корпоративная миссия предприятия	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний	2	4
3	Маркетинговые цели предприятия	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний.	2	4
4	Сущность, характерные черты и классификация	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к	2	4

	маркетинговых стратегий предприятия	текущему и промежуточному контролю знаний.		
5	Маркетинговые корпоративные стратегии	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний.	4	6
6	Сущность и этапы STP-маркетинга	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний	2	4
7	Маркетинговые конкурентные стратегии	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний.	4	6
8	Инструментальные маркетинговые стратегии	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний.	2	4
9	Выбор маркетинговых стратегий и путей их реализации	Подготовка к практическим занятиям. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний.	4	6
10	Контроль стратегической маркетинговой деятельности предприятия	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	2	4
11	Определение и модель стратегического маркетинга	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	2	4
12	Стратегические установки. Миссия организации. Примеры. Природа стратегических решений	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	2	6
13	Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	2	-
14	Распределение рыночных долей между конкурентами и интенсивность конкуренции.	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	2	4
15	Конкурентные стратегии при разной динамике рынка.	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	2	6
16	Стратегии выбора целевых рынков. Особенности выбора	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и	2	4

	целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли.	периодической литературой		
17	Конкурентные стратегии при разных конкурентных позициях	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	2	6
18	Стратегии позиционирования. Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	2	4
19	Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	2	4
20	Варианты стратегий ценообразования	Подготовка доклада. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	2	4
21	Стратегический маркетинг: теория и практика	Выполнение курсовой работы	36	36
Итого:			80	128

4.7. Курсовые работы предусмотрены Учебным планом подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг». На их подготовку выделено 36 часов из часов на самостоятельную работу студента. Содержание и структура курсовой работы определяется соответствующими методическими указаниями.

Темы курсовых работ:

- № 1. Разработка маркетинговых корпоративных стратегий развития предприятия
- № 2. Разработка стратегии дифференцированного маркетинга на региональном рынке
- № 3. Разработка маркетинговых стратегий распределения товаров предприятия
- № 4. Разработка маркетинговых коммуникационных стратегий для продвижения товаров предприятия
- № 5. Разработка маркетинговых конкурентных стратегий деятельности предприятия на региональном рынке
- № 6. Разработка стратегий STP-маркетинга предприятия
- № 7. Выбор маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия для продвижения товара на разных товарных рынках
- № 8. Внедрение стратегии дифференциации товарного предложения

предприятия

№ 9. Разработка маркетинговых стратегий развития товара и рынка предприятия

№ 10. Разработка стратегий выбора целевого рынка предприятия

№ 11. Управление портфелем стратегических хозяйственных подразделений предприятия

№ 12. Разработка конкурентных стратегий развития предприятия

№ 13. Разработка маркетинговой стратегии интегративного роста предприятия

№ 14. Разработка стратегии позиционирования предприятия как одного из направлений STP-маркетинга

№ 15. Разработка маркетинговых стратегий интенсивного роста предприятия

№ 16. Разработка маркетинговых конкурентных стратегий предприятия по Ф. Котлеру

№ 17. Выбор маркетинговых стратегий распределения предприятия в зависимости от фактора сезонности

№ 18. Выбор маркетинговых товарных стратегий предприятия

№ 19. Выбор конкурентных стратегий развития предприятия по М. Портеру

№ 20. Разработка маркетинговой стратегии углубления рынка предприятия

№ 21. Разработка стратегий роста предприятия с помощью диверсификации

№ 22. Разработка маркетинговых коммуникационных стратегий предприятия

№ 23. Выбор маркетинговых ценовых стратегий предприятия

№ 24. Разработка маркетинговых мероприятий по реализации стратегии синхромаркетинга предприятия

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной используются инновационные образовательные технологии. Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины «Стратегический маркетинг» ведется с применением следующих видов образовательных технологий и методов интерактивного обучения:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка

познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д. Так предполагается совместная работа студентов в команде при выполнении практических ситуационных заданий (с использованием метода Case-study) по всем темам курса.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Лужнова Н.В., Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Лужнова Н.В. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 288 с. - ISBN 978-5-7410-1642-8 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785741016428.html>

2. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] / Михненко П.А. - М.: Университет "Синергия", 2017. – ISBN 978-5-4257-0277-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425702777.html>

3. Портер М., Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; Пер. с англ. - 6-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 453 с. - ISBN 978-5-9614-5752-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457520.html>

4. Современные формы и методы анализа инновационной деятельности малых промышленных предприятий [Электронный ресурс] / Гилязутдинова

И. В., Зинурова Р. И., Ахмадуллин Р. А., Морозов А. В. - Казань : Издательство КНИТУ, 2016. – ISBN 978-5-7882-1931-8 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788219318.html>

б) дополнительная литература:

1. Закон ЛНР «Об образовании» / Текст: электронный // URL:<https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fminobr.su%2Fengine%2Fdownload.php%3Fid%3D2%26viewonline%3D1>

2. Ансофф Игорь Новая корпоративная стратегия [Текст] / Ансофф Игорь; [пер. с англ. С. Жилцов]. - СПб. : Питер, 1999. - 416 с. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN 5-314-00105-5. - ISBN 0-471-62950-2 (4 экз.)

3. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы [Текст] : пер. с англ. / Б. Карлоф. - М. : Экономика, 1991. - 239 с. - Парал. тит. л. англ. (5 экз.)

4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2003. - 347 с. : ил. - (Учебник для вузов). - 300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга. (3 экз.)

5. Дэй Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Дэй ; [пер. с англ. В. Егорова ; отв. ред. Е. Басова]. - М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с. - Загл. обл.: Как завоевывать и удерживать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции. (1 экз.)

6. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы [Текст] : пер. с англ. / Х. Маккей, Б. Карлоф. - Уфа ; М. : Академия менеджмента : Экономика, 1993. - 367 с. - (Мировой опыт бизнеса). (1 экз.)

7. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. – Луганск: Изд-во Восточнукр. нац. ун-та, 2000. – 315 с. (1 экз.)

8. Заблудська І.В., Ляпін З .Ф. Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємств хлібопекарної галузі. – Луганськ: Вид-во СДУУ, 1999. – 164 с. (3 экз.)

9. Козаченко А.В. Механизм стратегического управления крупными производственно-финансовыми системами промышленности. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. – 348 с. (1 экз.)

10. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях. – Луганск: Изд-во Восточнукр. гос. ун-та, 1998. – 270 с. (5 экз.)

в) методические указания:

1. Антипова Ю.К. Текст лекций по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Маркетинг» очной и заочной форм обучения –

Луганск: Издательство Луганского государственного университета им. В. Даля, 2022.

2. Антипова Ю.К. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинг». – Луганск: Издательство Луганского государственного университета им. В. Даля, 2019.

г) Интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Министерство промышленности и торговли Луганской Народной Республики – <https://www.minpromlnr.su/main.php/>

Министерство экономического развития Луганской Народной Республики – <https://merlnr.su/>

Министерство финансов Луганской Народной Республики – <https://minfinlnr.su/>

Государственный таможенный комитет Луганской Народной Республики – <https://gtklr.su/>

Министерство здравоохранения Луганской Народной Республики – <https://mzlnr.su/>

Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики – <https://www.gkslnr.su/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru/>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/> Официальный сайт правительства Луганской народной республики – режим доступа: <https://sovminlnr.ru/>

Студенческая электронная библиотека // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

Федеральный образовательный портал. Учисьучись РФ // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://учисьучись.рф/library/list/>

Экономический портал// [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://institutiones.com/>

Базовые шаблоны проведения стратегического анализа:
<http://powerbranding.ru>

Электронные таблицы проведения стратегического анализа:
<http://templatelab.com/competitive-analysis-template>

Журнал «Эксперт»: <http://www.expert.ru>

Журнал «Секрет фирмы»: <https://secretmag.ru>

Журнал «Top-Manager»: <http://www.top-manager.ru>

Журнал «Директор-Инфо»: <http://www.director-info.ru>

Журнал «Реальный бизнес»: <http://www.real-business.ru>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» –
<http://www.studentlibrary.ru/>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» –
<https://www.studmed.ru/>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php

Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-3. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых стратегий организации на основе результатов стратегического анализа	Пороговый	знать: алгоритм выбора маркетинговых стратегий организации исходя из целей и результатов стратегического анализа; знать сущность, роль и задачи стратегического маркетинга; сущность и виды маркетинговых стратегий; инструменты реализации маркетинговых стратегий;
Основной		Базовый	уметь: выбирать маркетинговые стратегии по различным направлениям развития предприятия на основе результатов проведенного стратегического анализа; формулировать миссию и цели организации, проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения; выявлять конкурентные преимущества организации;
Заключительный		Высокий	владеть: методами выбора маркетинговых стратегий предприятия; навыками разработки сбалансированных управленческих решений для реализации стратегий организации; методами оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий.

**Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компет енции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирова ния (семестр изучения)
1	ПК-3	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых стратегий организации на основе результатов стратегического анализа	ПК-3.1. Осуществляет интерпретацию полученных в процессе стратегического анализа результатов; формулирует выводы и рекомендации по повышению эффективности и результативности деятельности организации; разрабатывает стратегические решения исходя из целей и результатов стратегического анализа	Тема 5. Маркетинговые корпоративные стратегии	3
				Тема 6. Сущность и этапы STP-маркетинга	3
				Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии	3
				Тема 8. Инструментальные маркетинговые стратегии	3
				Тема 9. Выбор маркетинговых стратегий и путей их реализации	3
			ПК-3.2. Формирует маркетинговые стратегии организации для создания устойчивого конкурентного преимущества на рынке; анализирует взаимосвязи между функциональными стратегиями организации с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Тема 1. Сущность, сфера и процесс стратегического маркетинга	3
				Тема 2. Корпоративная миссия предприятия	3
				Тема 3. Маркетинговые цели предприятия	3
				Тема 4. Сущность, характерные черты и классификация маркетинговых стратегий предприятия	3
				Тема 5. Маркетинговые корпоративные стратегии	3
				Тема 6. Сущность и этапы STP-маркетинга	3
				Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии	3
				Тема 8. Инструментальные маркетинговые стратегии	3
				Тема 9. Выбор маркетинговых стратегий и путей их реализации	3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-3	ПК-3.1. Осуществляет интерпретацию полученных в процессе стратегического анализа результатов; формулирует выводы и рекомендации по повышению эффективности и результативности деятельности организации; разрабатывает стратегические решения исходя из целей и результатов стратегического анализа	знать: алгоритм выбора маркетинговых стратегий организации исходя из целей и результатов стратегического анализа; уметь: выбирать маркетинговые стратегии по различным направлениям развития предприятия на основе результатов проведенного стратегического анализа; владеть: методами выбора маркетинговых стратегий предприятия;	Тема 5. Маркетинговые корпоративные стратегии Тема 6. Сущность и этапы STP-маркетинга Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии Тема 8. Инструментальные маркетинговые стратегии Тема 9. Выбор маркетинговых стратегий и путей их реализации	Устный опрос, устный доклад, письменные контрольные работы (теоретические вопросы), тесты, творческие задания (ситуационные и расчётно-аналитические)
2	ПК-3	ПК-3.2. Формирует маркетинговые стратегии организации для создания устойчивого конкурентного преимущества на рынке; анализирует взаимосвязи между функциональными стратегиями организации с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать: знать сущность, роль и задачи стратегического маркетинга; сущность и виды маркетинговых стратегий; инструменты реализации маркетинговых стратегий; уметь: формулировать миссию и цели организации, проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения; выявлять конкурентные преимущества организации; владеть: навыками разработки сбалансированных управленческих решений для реализации стратегий организации; методами оценки эффективности реализации маркетинговых стратегий.	Тема 1. Сущность, сфера и процесс стратегического маркетинга Тема 2. Корпоративная миссия предприятия Тема 3. Маркетинговые цели предприятия Тема 4. Сущность, характерные черты и классификация маркетинговых стратегий предприятия Тема 5. Маркетинговые корпоративные стратегии Тема 6. Сущность и этапы STP-маркетинга Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии Тема 8. Инструментальные маркетинговые стратегии Тема 9. Выбор маркетинговых стратегий и путей их реализации	Устный опрос, устный доклад, письменные контрольные работы (теоретические вопросы), тесты, творческие задания (ситуационные и расчётно-аналитические)

**Фонды оценочных средств по дисциплине
«Стратегический маркетинг»**

Перечень вопросов устного опроса:

1. Место стратегического маркетинга в системе управления предприятием
2. Процесс маркетингового стратегического планирования
3. Миссия предприятия: сущность и ее значение в процессе стратегического маркетинга
4. Цели миссии
5. Содержание миссии
6. Разработка миссии
7. Сущность и классификация целей предприятия
8. Понятие и разнообразие маркетинговых целей
9. Подходы к формированию стратегических целей
10. Процесс определения целей предприятия
11. Сущность маркетинговой стратегии предприятия
12. Характерные черты маркетинговой стратегии предприятия
13. Классификация маркетинговых стратегий
14. Сущность и виды маркетинговых корпоративных стратегий
15. Маркетинговые стратегии интенсивного роста
16. Маркетинговые стратегии интегративного роста
17. Маркетинговые стратегии роста посредством диверсификации
18. Маркетинговые стратегии дифференциации
19. Понятие STP-маркетинга и его этапы
20. Сегментация рынка как первый этап STP-маркетинга
21. Выбор целевых сегментов
22. Позиционирование как завершающий этап процесса STP-маркетинга
23. Понятие конкуренции
24. Конкурентное преимущество предприятия
25. Конкурентная стратегия
26. Маркетинговые конкурентные стратегии по М. Портеру
27. Маркетинговые конкурентные стратегии по Ф. Котлеру
28. Сущность и содержание процесса контроля маркетинговой деятельности
29. Виды маркетингового контроля
30. Анализ маркетинговой деятельности предприятия
31. Маркетинговый аудит

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «устный опрос»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Устный опрос прошел на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемый вопрос, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Устный опрос прошел на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемый вопрос, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3	Устный опрос на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Устный опрос прошел на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Вопросы для обсуждения (в виде устного доклада):

1. Определение и модель стратегического маркетинга
2. Стратегические установки. Миссия организации. Примеры. Природа стратегических решений
3. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков
4. Распределение рыночных долей между конкурентами и интенсивность конкуренции
5. Конкурентные стратегии при разной динамике рынка
6. Конкурентные стратегии при разных конкурентных позициях
7. Стратегии выбора целевых рынков. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли
8. Стратегии позиционирования. Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию
9. Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками
10. Варианты стратегий ценообразования

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «устный доклад»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
5	Доклад представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Для представления материалов студент подготовил компьютерную презентацию

4	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). Для представления материалов студент подготовил компьютерную презентацию
3	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Контрольная работа (теоретические вопросы):

Контрольная работа 1:

1. Место стратегического маркетинга в системе управления предприятием
2. Процесс маркетингового стратегического планирования
3. Миссия предприятия: сущность и ее значение в процессе стратегического маркетинга
4. Цели миссии
5. Содержание миссии
6. Разработка миссии

Контрольная работа 2:

1. Сущность и классификация целей предприятия
2. Понятие и разнообразие маркетинговых целей
3. Подходы к формированию стратегических целей
4. Процесс определения целей предприятия
5. Сущность маркетинговой стратегии предприятия
6. Характерные черты маркетинговой стратегии предприятия
7. Классификация маркетинговых стратегий

Контрольная работа 3:

1. Сущность и виды маркетинговых корпоративных стратегий
2. Маркетинговые стратегии интенсивного роста
3. Маркетинговые стратегии интегративного роста
4. Маркетинговые стратегии роста посредством диверсификации
5. Маркетинговые стратегии дифференциации
6. Понятие STP-маркетинга и его этапы
7. Сегментация рынка как первый этап STP-маркетинга
8. Выбор целевых сегментов

Контрольная работа 4:

1. Позиционирование как завершающий этап процесса STP-маркетинга
2. Понятие конкуренции
3. Конкурентное преимущество предприятия
4. Конкурентная стратегия
5. Маркетинговые конкурентные стратегии по М. Портеру
6. Маркетинговые конкурентные стратегии по Ф. Котлеру

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа
(теоретические вопросы)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% вопросов)

Типовые задания для текущего контроля знаний:

1. Процесс маркетингового стратегического управления фирмой не охватывает один из приведенных уровней:

- а) рыночный;
- б) корпоративный;
- в) уровень стратегических хозяйственных областей (СХО);
- г) уровень товара.

2. Эксклюзивное распределение:

- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- б) лишает права торговать товарами конкурентов;
- в) верно и то, и другое;
- г) является интенсивной формой посредничества.

3. Процесс STP-маркетинга не включает одну из стадий:

- а) ситуационный анализ рынка;
- б) сегментация общего рынка сбыта;
- в) выбор целевого рынка;
- г) позиционирование товара.

4. Филип Котлер не выделяет одну из конкурентных стратегий:

- а) стратегию рыночного лидера;
- б) стратегию челенджера;
- в) стратегию нишера;
- г) стратегию позиционера.

5. Не отвечает понятию "стратегическая хозяйственная область" одно из приведенных определений:

- а) вид деятельности, которая дополняет другие виды деятельности предприятия и отвечает нуждам предприятия;
- б) вид деятельности, которая имеет своих отличных от других СХО потребителей;
- в) вид деятельности, которая имеет своих отличных от других конкурентов;
- г) вид деятельности, которая имеет самостоятельную инфраструктуру.

6. При падающем спросе на товар целесообразно использование стратегии:

- а) развивающего маркетинга;
- б) демаркетинга;
- в) стимулирующего маркетинга;
- г) ремаркетинга;
- д) конверсионного маркетинга.

7. Франчайзинговая система предусматривает:

- а) одно из направлений паблик рилейшинз;
- б) объединение усилий производителя и посредника на основе предоставления предприятием-производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику;
- в) упорядочение грузопотоков с целью оптимизации материальных, финансовых затрат в рамках избранной маркетинговой стратегии;
- г) оптимальная выкладка товаров в торговом зале с целью привлечения внимания покупателя и увеличение объема продаж.

8. Процесс, диаметрально противоположный процессу рыночной сегментации:

- а) рыночное агрегирование;
- б) рыночная адаптация;
- в) рыночная компиляция.

9. Отсутствие рыночного риска – это преимущество:

- а) рыночного лидера;
- б) нишера;
- в) последователя;
- г) челенджера.

10. Предприятия, которые производят детские коляски, реализуют базовую стратегию согласно М. Портера:

- а) дифференциации;
- б) лидерства за счет экономии на затратах;
- в) концентрации;

г) диверсификации.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовые творческие задания

Ситуационные практические задания

Ситуационное задание № 1

Миссия компании «LG»: «Наша компания улучшает качество жизни людей посредством своевременного внедрения инноваций».

Стратегическое видение компании: «В мире, где присутствие технологий в повседневной жизни человека неуклонно растет, мы стремимся быть ведущим поставщиком решений в области заботы о здоровье, стиля жизни и передовых технологий, открывающих дверь в мир будущего. Наша цель – стать наиболее привлекательной компанией в своей индустрии для наших акционеров».

Ценности компании:

- персональное развитие;
- удовлетворение нужд потребителя;
- взаимная поддержка;
- выполнение обязательств.

Заявленная стратегия такова:

1) укрепить позиции бренда и закрепить наши основные достижения в области здравоохранения, стиля жизни и технологий, с тем чтобы далее расти и развиваться в выбранных категориях бизнеса и регионах;

2) продолжать инвестирование научно-исследовательских работ и сохранить наши сильнейшие позиции в области интеллектуальной собственности и патентов;

3) укреплять и развивать наши основные направления деятельности;

4) увеличить прибыль компании посредством размещения капитала в наиболее рентабельные проекты;

5) строить и развивать конструктивные отношения как с деловыми партнерами, так и с клиентами и потребителями;

6) улучшать производительность путем повышения мастерства и совершенствования бизнес-процессов.

Компания «LG» объявила о новой стратегии в отношении бренда компании, основанной на концепции «от сложного к простому». Задачей данной кампании является создать в умах и сердцах потребителей образ единой, сильной корпорации – лидера в области заботы о здоровье, стиле жизни и технологий. Чтобы донести этот образ до каждого потребителя по всему миру, «LG» планирует инвестировать 80 млн. евро в мощную рекламную кампанию. В соответствии с новым брендовым планом слоган компании изменен на: «Изменим жизнь к лучшему!»

Изменение политики в области бренда – одна из задач, поставленных перед руководством компании «LG». Компания стремится к стабильной, высокодоходной, ориентированной на рынок деятельности. Компания планирует развивать свою деятельность не только в области заботы о здоровье, стиле жизни и технологиях, но и планирует выйти на новые рынки и создать новые категории продукции.

Планируется, что позиционирование нового бренда разработано с целью привлечения внимания к изменениям, происходящим в компании «LG» и в скором будущем имидж компании в умах и сердцах потребителей будет значительно отличаться.

Для проведения рекламной кампании была выбрана целевая группа – это те 20% людей, которые совершают 80% покупок. Это люди от 35 до 55 лет с уровнем доходов выше среднего, а также категории, которые разделяют общее недовольство излишней сложностью высокотехнологичных устройств и приборов. Такая группа людей или принимает решение о покупке плоскоэкранный телевизора для дома, или может оказаться руководителем отдела закупок медицинского оборудования местной больницы.

Рекламная кампания, разработанная совместно с агентством DDB и медиа-байером «Карат», освещает те технологии и устройства «LG», характеристики которых отвечают новой концепции "от сложного к простому". Реклама будет размещена на телевидении, в печати и в Интернет-изданиях в России, Японии, США, Нидерландах, Франции, Германии, Италии и др. Общая стоимость кампании указано выше. В процентном исчислении это сопоставимо с самыми крупными рекламными кампаниями мира.

Кроме объявленной рекламной кампании, «LG» создал новую версию интернет-сайта, исходя из отзывов посетителей сайта и проведенных исследований в этом направлении. Структура сайта была значительно изменена, и стала более удобной для пользователей. Обновления затронули веб-сайты компании в разных странах. Каждый сайт переведен на государственный язык страны.

Вопросы к заданию:

1. Как меняется стратегический образ компании, ее мышление?
2. Насколько удачно сформулирована миссия компании по отношению к предъявляемым результатам деятельности? Сформулируйте свою миссию компании для новой стратегии.

3. Какой характер будет носить планируемая к реализации новая стратегическая линия развития компании (постепенного совершенствования, обновления деятельности или инновационного подхода)? Созданы ли все условия для реализации указанных стратегических изменений?

4. Составьте свой вариант возможного стратегического плана компании.

Ситуационное задание № 2

Фирма "Галактика" работает на двух товарных рынках – оптовая торговля обувью и организация сети ресторанов.

Закупку обуви "Галактика" осуществляет непосредственно у фирм-производителей. А это – четыре российских предприятия и три итальянские фирмы, которые ежегодно на заказ фирмы под торговой маркой Leonardo изготавливают около 150 моделей женской и мужской обуви осенне-зимнего и весенне-летнего ассортимента. Кроме того, свыше 300 моделей ежегодно закупают на выставке в Милане.

Относительно сети ресторанов быстрого питания, почти три года назад были открыты два ресторана в Москве. Это направление оказалось довольно прибыльным, что побуждает руководство фирмы принять решение об освоении столичного рынка быстрого питания. Планируется на протяжении двух лет открыть пять ресторанов в Москве. Конкурентным преимуществом ресторанов фирмы «Галактика» является специализация на качественных угощениях из куриного мяса, дополненных блюдами традиционной русской кухни.

Задание: Сформулируйте миссию фирмы "Галактика" и ее маркетинговые цели относительно двух стратегических направлений ее деятельности.

Ситуационное задание № 3

Фирма поставила перед собой цели, которые по своему смыслу и характеристиками связаны:

- а) с увеличением прибыльности деятельности;
- б) с применением средств стимулирования продаж и мерчандайзинга;
- в) с разработкой новых ассортиментных позиций;
- г) с увеличением количества посредников и интенсификацией их усилий;
- д) со значительными затратами на рекламу.

Нужно определить, с чем связанная деятельность фирмы. Для этого из предложенных трех вариантов необходимо выбрать один. Обоснуйте свой ответ.

Варианты:

- 1. Фирма производит продукцию производственно-технического назначения.
- 2. Фирма занимается производством потребительских товаров.

3. Фирма действует в сфере услуг.

Ситуационное задание № 4

Фирма поставила перед собой цели, которые по своему смыслу и характеристиками связаны:

- а) с увеличением прибыльности деятельности;
- б) с применением средств стимулирования продаж;
- в) с повышением имиджа фирмы и его персонала;
- г) с использованием прямой продажи;
- д) со значительными затратами на рекламу;
- е) с улучшением качества своего продукта.

Нужно определить, с чем связанная деятельность фирмы. Для этого из предложенных трех вариантов необходимо выбрать один. Обоснуйте свой ответ.

Варианты:

1. Фирма производит продукцию производственно-технического назначения.
2. Фирма занимается производством потребительских товаров.
3. Фирма действует в сфере услуг.

Ситуационное задание № 5

Фирма поставила перед собой цели, которые по своему смыслу и характеристиками связаны:

- а) с увеличением прибыльности деятельности;
- б) с применением средств стимулирования продаж;
- в) с разработкой новой продукции;
- г) с увеличением количества торговых агентов и интенсификацией их усилий;
- д) со значительными затратами на персональную продажу;
- е) с созданием службы сервиса.

Нужно определить, с чем связанная деятельность фирмы. Для этого из предложенных трех вариантов необходимо выбрать один. Обоснуйте свой ответ.

Варианты:

1. Фирма производит продукцию производственно-технического назначения.
2. Фирма занимается производством потребительских товаров.
3. Фирма действует в сфере услуг.

Типовые расчётно-аналитические задания:

Задача № 1

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В минувшем году в 1-м сегменте объем продаж составлял 8 млн. шт.

при емкости рынка 24 млн. шт. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы - на 5%.

Во 2-м сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 0,18. Изменений не предполагается.

В 3-м сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж - 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

Определить объем продаж фирмы в текущем году при указанных условиях.

Задача № 2

Сформулировать маркетинговые стратегии фирмы "Леон" при таких условиях. В состав портфеля бизнеса фирмы входят три СХО - А, В, С. По данным, приведенным в таблице, постройте матрицу БКГ. Охарактеризуйте рыночные позиции стратегических хозяйственных подразделений А, В, С и фирмы "Леон" в целом.

Таблица - Характеристика отдельных СХО

СХО	Объем продаж СХО, тыс. руб.	Количество конкурентов на рынке	Объем продаж трех сильнейших конкурентов, тыс. руб.			Темп роста рынка, %
			I конкурента	II конкурента	III конкурента	
А	25	6	12	16	24	3
В	7	13	5	12	8	11
С	18	9	24	15	26	7

Задача № 3

Фирма "А", производитель снэков (чипсы, соленое печенье, сухие завтраки), продала в 2020 году продукции на $O_1 = 300$ тыс. руб. За этот же период конкуренты продали товаров на сумму $O_k = 3500$ тыс. руб. (объем продажи сильнейших из конкурентов $O_2 = 850$ тыс. руб.). Представители службы маркетинга фирмы "А" после рыночных исследований обнаружили, что при использовании активной маркетинговой программы емкость рынка в 2021 году можно увеличить к $E_{персп.} = 5500$ тыс. руб.

Определить:

1. Какую долю рынка снэков захватила фирма "А" в 2021 году?
2. Какая относительная доля рынка фирмы в 2020 году.

3. Насколько в 2021 году уже был использован маркетинговый потенциал продажи соленого лакомства?

Задача № 4

Фирма "Керамик" производит керамические изделия и успешно конкурирует на рынке с отечественными и зарубежными производителями. Для установления цены на свою новую продукцию фирма решила применить конкурентную модель ценообразования, беря за основу продукцию своего основного конкурента. При этом она хочет получать прибыль в размере не меньше 40 % от себестоимости продукции, которая составляет 45 руб./ед..

Маркетологи фирмы провели анализ конкурентоспособности нового товара относительно базового изделия конкурента. Анализ показал, что по техническим параметрам новое изделие превосходит базовый образец (индекс технических параметров $I_{т.п.} = 1,05$), но по экономическим параметрам уступает ($I_{э.п.} = 0,88$). Цена базового изделия конкурентов - 58 руб.

Определите цену нового товара фирмы «Керамик» в соответствии с уровнем его конкурентоспособности. Проверьте, выполняется ли при такой цене условие предельного уровня прибыльности, установленного фирмой.

Задача № 5

На приведенных ниже схемах (рис. 1) воспроизведены рыночные позиции фирмы "X" и фирмы "Y". Необходимо:

1. Сравнить стратегические позиции конкурирующих областей фирм.
2. Сравнить стратегические рыночные позиции фирмы "X" и фирмы "Y".
3. Сформулировать маркетинговые стратегии для каждого стратегического подразделения фирмы "X" и фирмы "Y".

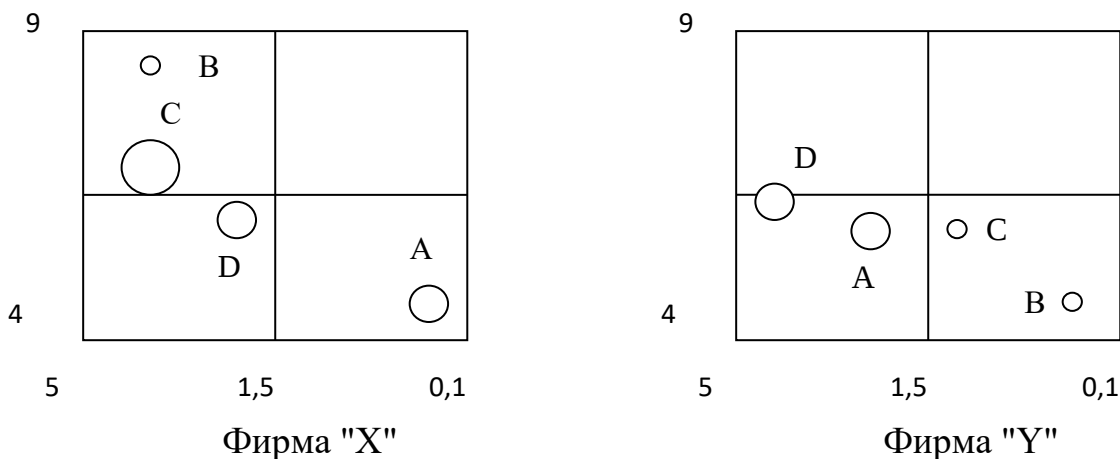


Рис. 1 - Рыночные позиции фирмы "X" и фирмы "Y"

Задача № 6

Фирма "Тон" производит бытовую технику и успешно конкурирует на рынке с отечественными и зарубежными производителями. Для установления цены на свою новую продукцию фирма решила применить конкурентную модель ценообразования, беря за основу продукцию своего основного конкурента. При этом она хочет получать прибыль в размере не менее 55 % от себестоимости продукции, которая составляет 1200 руб./ед..

Маркетологи фирмы провели анализ конкурентоспособности нового товара относительно базового изделия конкурента. Анализ показал, что по техническим параметрам новое изделие превосходит базовый образец (индекс технических параметров $I_{т.п.} = 1,02$), но по экономическим параметрам уступает ($I_{э.п.} = 0,95$). Цена базового изделия конкурентов - 1800 руб.

Определите цену нового товара фирмы «Керамик» в соответствии с уровнем его конкурентоспособности. Проверьте, выполняется ли при такой цене условие предельного уровня прибыльности, установленного фирмой.

Задача № 7

Фирма "Кроха", производитель детского питания, продала в 2020 году продукции на $O_1 = 250$ тыс. руб. За этот же период конкуренты продали товаров на сумму $O_k = 3700$ тыс. руб. (объем продажи сильнейших из конкурентов $O_2 = 980$ тыс. руб.). Представители службы маркетинга фирмы "Кроха" после рыночных исследований обнаружили, что при использовании активной маркетинговой программы емкость рынка в 2021 году можно увеличить к $E_{персп.} = 6000$ тыс. руб.

Определить:

1. Какую долю рынка детского питания заняла фирма "Кроха" в 2020 году?
2. Какая относительная доля рынка фирмы в 2021 году.
3. Насколько в 2020 году уже был использован маркетинговый потенциал продажи детского питания?

Задача 8

Осуществить анализ пяти сил конкуренции с помощью модели М. Портера, на примере таких рынков:

- рынок легковых автомобилей;
- торгово-посреднический рынок компьютеров;
- рынок образования.

Задача 9

Сегментировать такие рынки:

- рынок легковых автомобилей;
- книжный рынок;
- рынок банковских услуг.

Задача 10

Привести примеры применения стратегий выбора целевого рынка на таких разновидностях рынков:

- рынок телевизоров;
- рынок компьютерной техники;
- рынок мебели.

Задача 11

Привести примеры практического применения всех существующих разновидностей стратегии диверсификации относительно фирмы, которая занимается таким бизнесом:

- производит офисную технику;
- осуществляет ремонт легковых автомобилей;
- супермаркеты.

Задача 12

АО "Форд" известный производитель бытовой техники, планирует выйти на рынок одной из стран Дальнего Востока. Национальное производство бытовых холодильников в этой стране обеспечивает спрос лишь на 20-25 %, поэтому интерес со стороны экспортеров-производителей этой продукции довольно большой. Основным конкурентом на данном этапе есть холодильники фирмы "Лехел", которая уже захватила 20 % исследуемого рынка.

АО "Форд" рассматривает возможность выхода на рынок данной страны с холодильниками марок "Фриз" и "Сириус". Параметры качества холодильников приведены в таблице 3, а их стоимостные характеристики - в таблице 4.

Таблица 3 - Основные параметры качества холодильников предприятий "Форд" и "Лехел"

№ п/п	Параметр	Размерн ость парамет ра	Марка холодильника предприятия			Коэффици ент весомости параметра
			АО “Форд”		“Лехел ”	
			“Фриз”	“Сириус”		
1.	Надежность	тас. тод.	130	100	130	30

	(ресурс)					
2.	Температура низкотемпературного отделения (НТО)	С ⁰	-15	-12	-12	19
3.	Емкость НТО	дм ³	50	40	60	20
4.	Дизайн, в баллах по 10-ти балльной шкале	балл.	6	4	5	15
5.	Объем	л	280	250	240	16

Таблица 4 - Стоимостные характеристики холодильников предприятий "Форд" и "Лехел"

№ п/п	Стоимостные характеристики	Марка холодильника		
		“Фриз”	“Сириус”	“Лехел”
1.	Цена (Ц _{пр}), руб.	1700	1400	1700
2.	Суммарные затраты потребителей за весь срок эксплуатации (М), руб.	4500	6600	5000

Определите интегральные показатели конкурентоспособности двух марок холодильников предприятия "Форд" относительно холодильника фирмы "Лехел" и примите решение о целесообразности выхода на исследуемый рынок.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «творческое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком уровне
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Оценочные средства для итогового контроля (экзамен)

Теоретические вопросы для итогового контроля:

1. Место стратегического маркетинга в системе управления предприятием
2. Процесс маркетингового стратегического планирования
3. Основные категории стратегического маркетинга
4. Сущность маркетинговой стратегии предприятия
5. Миссия предприятия
6. Маркетинговые цели предприятия
7. Классификация маркетинговых стратегий

8. Конкурентное преимущество фирмы
9. Модель конкуренции М. Портера
10. Сущность и этапы STP-маркетинга
11. Стратегии выбора целевого рынка: концентрированный, дифференцированный, недифференцированный маркетинг
12. Стратегии позиционирования
13. Сущность и виды маркетинговых корпоративных стратегий
14. Маркетинговые стратегии интенсивного роста
15. Маркетинговые стратегии интегративного роста
16. Стратегия роста посредством диверсификации
17. Маркетинговые конкурентные стратегии по М. Портеру
18. Маркетинговые стратегии дифференциации
19. Маркетинговые конкурентные стратегии наступления
20. Маркетинговые конкурентные стратегии обороны
21. Маркетинговые конкурентные стратегии по Ф. Котлеру
22. Стратегии выбора целевого рынка по товарно-рыночной матрице

Типовые тестовые задания для итогового контроля:

1. Процесс маркетингового стратегического управления фирмой не охватывает один из приведенных уровней:
 - а) рыночный;
 - б) корпоративный;
 - в) уровень стратегических хозяйственных областей (СХО);
 - г) уровень товара.
2. Процесс STP-маркетинга не включает одну из стадий:
 - а) ситуационный анализ рынка;
 - б) сегментация общего рынка сбыта;
 - в) выбор целевого рынка;
 - г) позиционирование товара.
3. Филип Котлер не выделяет одну из конкурентных стратегий:
 - а) стратегию рыночного лидера;
 - б) стратегию челенджера;
 - в) стратегию нишера;
 - г) стратегию позиционера.
4. Не отвечает понятию "стратегическая хозяйственная область" одно из приведенных определений:
 - а) вид деятельности, которая дополняет другие виды деятельности предприятия и отвечает нуждам предприятия;
 - б) вид деятельности, которая имеет своих отличных от других СХО потребителей;

в) вид деятельности, которая имеет своих отличных от других конкурентов;

г) вид деятельности, которая имеет самостоятельную инфраструктуру.

5. Процесс, диаметрально противоположный процессу рыночной сегментации:

а) рыночное агрегирование;

б) рыночная адаптация;

в) рыночная компиляция.

6. Отсутствие рыночного риска – это преимущество:

а) рыночного лидера;

б) нишера;

в) последователя;

г) челенджера.

7. Предприятия, которые производят детские коляски, реализуют базовую стратегию согласно М. Портера:

а) дифференциации;

б) лидерства за счет экономии на затратах;

в) концентрации;

г) диверсификации.

8. Ориентацию на выявление и удовлетворение специфических потребностей потребителей воссоздает стратегия:

а) рыночной ниши;

б) адаптации;

в) компиляции;

г) дифференциации.

9. Миссия фирмы "Дженерал Моторз": "Автомобили на любой вкус, для любой цели, для любой личности" воссоздает сущность стратегии:

а) дифференцированного маркетинга;

б) недифференцированного маркетинга;

в) концентрированного маркетинга.

10. Чтобы создать больше удобств для покупателей руководство автомагазина решило открыть кафетерий. Такой шаг является примером стратегии:

а) продольной диверсификации;

б) горизонтальной диверсификации;

в) вертикальной диверсификации.

11. Стратегическое инновационное решение относительно модификации товара принимают на стадии ЖЦТ:

- а) выхода на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада

12. Маркетинговое стратегическое планирование – это:

а) изменение делового направления фирмы из пассивного реагирования относительно влияния рыночных факторов на активные действия;

б) управленческий процесс, который устанавливает равновесие между маркетинговыми целями, маркетинговыми возможностями и ресурсами фирмы;

в) координация основных сфер деятельности фирмы;

г) определение пути развития фирмы в перспективном направлении;

д) согласование количественных параметров развития разных направлений бизнеса.

13. Маркетинговая "стратегия развития рынка", которая относится к стратегии интенсивного роста, не предусматривает одно из следующих маркетинговых решений:

а) выявление новых сфер применения товара;

б) усовершенствование товара;

в) освоение новых территориальных рынков сбыта;

г) освоение новых сегментов на существующем рынке.

14. Преимущества стратегии сегментной специализации:

а) независимость от одного сегмента рынка;

б) независимость от одного вида товара;

в) независимость от товарно-сегментной структуры рынка.

15. Стратегия концентрированного маркетинга не может быть стартом для внедрения стратегии:

а) недифференцированного маркетинга;

б) дифференцированного маркетинга;

в) диверсификации.

Критерии и шкала оценивания к итоговой аттестации «экзамен»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые

	решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Форма листа изменений и дополнений, внесенных

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)