

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 10.12.2024 14:45:01
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

 Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.13

"Формирование маркетинговой стратегии"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегическое управление"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2023

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент


В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент


Р.П. Лизогуб

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Формирование маркетинговой стратегии" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент Профиль "Стратегическое управление", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:

канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.


(Попова Т.А.)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию, реализации и оценке эффективности оптимально эффективных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - изучение категорий, методик и алгоритмов формирования маркетинговых стратегий; - приобретение навыков творческого поиска резервов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия по результатам исследований; - формирование маркетинговых конкурентных стратегий; - изучение инструментария стратегического маркетингового анализа; - рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта; - раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.13
<i>1.3.1. Дисциплина "Формирование маркетинговой стратегии" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Методология и методы научных исследований	
Современный стратегический анализ	
Менеджмент организации	
Стратегическое планирование и бизнес-план	
<i>1.3.2. Дисциплина "Формирование маркетинговой стратегии" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	
Практика по профилю профессиональной деятельности	
Современный стратегический анализ	
Стратегическая трансформация организации	
Теория организаций и организационное поведение	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-2.7: Разрабатывает маркетинговую стратегию организации; прогнозирует результаты, планирует и создает условия для результативной маркетинговой деятельности организации; выстраивает систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Основы разработки маркетинговой стратегии организации;
Уровень 2	Основы и принципы планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности
Уровень 3	Основы взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять разработку маркетинговой стратегии организации
Уровень 2	применять принципы планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации
Уровень 3	осуществлять взаимодействие маркетинговой службы с другими подразделениями организации
Владеть:	
Уровень 1	навыками разработки маркетинговой стратегии организации
Уровень 2	навыками планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации
Уровень 3	навыками взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации

В результате освоения дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии"

3.1	Знать:
	Основы разработки маркетинговой стратегии организации; основы и принципы планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности; основы взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.
3.2	Уметь:
	Осуществлять разработку маркетинговой стратегии организации; применять принципы планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации; осуществлять взаимодействие маркетинговой службы с другими подразделениями организации.
3.3	Владеть:
	навыками разработки маркетинговой стратегии организации; навыками планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации; навыками взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Формирование маркетинговой стратегии" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга						
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Лек/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Сем зан/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Ср/	4	10	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	

				Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1		
Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Лек/	4	4	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Сем зан/	4	4	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Ср/	4	10	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Лек/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Сем зан/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Ср/	4	10	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Лек/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Сем зан/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4	0	

				Э1		
Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Ср/	4	10	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа						
Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Лек/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Сем зан/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Ср/	4	10	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Лек/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Сем зан/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Ср/	4	10	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Лек/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1		
Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Сем зан/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Ср/	4	10	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии						
Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Лек/	4	4	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Сем зан/	4	4	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Ср/	4	12	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Лек/	4	4	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Сем зан/	4	4	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Ср/	4	12	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1		
Консультации по курсовой работе /Конс/	4	2	ПК-2.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Мак-Дональд, М.	Стратегическое планирование маркетинга (266 с.)	С-Пб. : ПИТЕР, 2000
Л1.2	Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений (135 с.)	Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019
Л1.3	Котляревская, И. В.	Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (138 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	В. Н. Гончаров, М. А. Гончаренко, М.	Организация выбора рациональной стратегии инновационного развития предприятия : монография (200 с.)	Луганск : Изд-во "Ноулидж", 2016

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	Н. Шевченко, И. В. Толок		
Л2.2	Сейфуллаева, М. Э.	Маркетинговые стратегии современных ТНК : монография (202 с.)	Москва : Научный консультант, 2016
Л2.3	Комлев, Е. Б.	Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие (199 с.)	Москва : Московский гуманитарный университет, 2016

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Ю. Лунина	Формирование маркетинговой стратегии: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (160 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.2	В. Ю. Лунина	Формирование маркетинговой стратегии: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	В. Ю. Лунина	Формирование маркетинговой стратегии: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (32 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.4	В. Ю. Лунина	Формирование маркетинговой стратегии: методические рекомендации по выполнению курсовой работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (30 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"	http://www.mavriz.ru/about/
----	--	---

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Webinar, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

1. Охарактеризуйте эволюцию развития концепции маркетинга (пассивный, организационный и активный маркетинг). Какие основные черты присущи каждой из стадий?
2. В чем заключается двойственный характер маркетинга и как эта двойственность отражается на обособлении операционного и стратегического маркетинга? Охарактеризуйте роль операционного и стратегического маркетинга.
3. Правомерно ли утверждение, что стратегии маркетинга являются разновидностью функциональных стратегий предприятия? (и да, и нет). Обоснуйте свой ответ.
4. Сформулируйте основную цель СМ. Как Вы считаете, какова роль СМ для экономического развития предприятия?
5. Какая существует взаимосвязь между общими целями развития предприятия и его маркетинговыми целями? Приведите примеры общих целей предприятия и его маркетинговых целей.
6. Охарактеризуйте основные задачи стратегического маркетинга для многопродуктового предприятия и для отдельного СХП
7. В чем заключается значение стратегического маркетинга для предприятий различной отраслевой принадлежности?
8. Как ввести стратегический маркетинг на малой фирме, располагающей ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами?
9. Как меняется приоритетная роль стратегического маркетинга на стадии активного маркетинга?
10. Основываясь на своем опыте потребителя, приведите три практических примера дикого маркетинга. Какие меры вы предложите, чтобы побудить фирмы отказаться от подобной практики?
11. Охарактеризуйте входящие и выходящие элементы СМ.

12. Какие виды стратегий маркетинга в рамках освоенной программы Вам известны? В чем заключается сущность каждой из стратегий?
13. Как Вы понимаете классификацию СМ в зависимости от их продолжительности на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные? Не противоречит ли это сущности стратегического планирования?
14. Охарактеризуйте возможные стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса. Приведите примеры обуславливающие выбор того или иного вида стратегии маркетинга по данному критерию.
15. В чем заключается сущность стратегий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
16. Охарактеризуйте сущность и приведите примеры использования на практике стратегии недифференцированного (агрегированного, массового) маркетинга, стратегии дифференцированного и стратегии концентрированного маркетинга.
17. Поясните содержание и необходимость процесса сегментирования рынка?
18. Что такое фундаментальная рыночная ниша, реализованная рыночная ниша и в чем заключается различие понятий «сегмент» и «ниша»?
19. Охарактеризуйте значение сегментирования для стратегического маркетинга.
20. В чем заключается сущность мультиатрибутивного товара? Охарактеризуйте значимость основных положений данной концепции для сегментирования рынка.
21. Охарактеризуйте основную задачу макросегментирования рынка. На примере всемирно известных фирм попытайтесь определить их базовый рынок, используя, так называемые «термины-решения». Объясните, почему при определении бизнеса не целесообразно использовать технические термины, характеризующую технологическую сторону производства того или другого товара?
22. По каким направлениям необходимо определять базовый рынок фирмы?
23. Охарактеризуйте методику построения сетки сегментирования рынка
24. Какие необходимо соблюдать правила для построения сетки сегментирования, имеющей практическую значимость, т.е. как осуществляется анализ значимости сетки сегментирования ?
25. По каким направлениям необходимо осуществлять тестирование работоспособности сетки сегментирования?
26. В чем заключается задача микросегментирования рынка? В чем состоит принципиальное отличие понятий «сегментирование» и «дифференциация»?
27. Охарактеризуйте основные этапы микросегментирования и назовите основные критерии разбиения рынков на сегменты.
28. Кратко охарактеризуйте сущность, преимущества и недостатки каждого из известных Вам подходов к сегментированию рынка и приведите примеры целесообразности использования каждого из подходов для сегментирования определенных товарных рынков.
29. Охарактеризуйте логическую схему процесса сегментирования рынка.
30. Назовите основные правила, которые необходимо соблюдать при сегментировании рынка.
31. Охарактеризуйте критерии эффективного сегментирования рынка.
32. Сформулируйте определение понятия «целевой сегмент» и назовите основные свойства, характеризующие его.
33. Что такое гиперсегментирование и контрсегментирование рынка?
34. Дайте определение сущности известных Вам маркетинговых стратегий выбора целевого рынка и охарактеризуйте преимущества и возможные риски каждой из этих стратегий
35. В чем заключается общность и отличия стратегии дифференциации и позиционирования?
36. Какие основные направления конкурентной дифференциации Вам известны?
37. Раскройте сущность товарной (сервисной) дифференциации.
38. Какие показатели товарной дифференциации Вам известны?
39. Приведите известные Вам примеры использования стратегии товарной (сервисной) дифференциации в практической деятельности.
40. На каких факторах основана стратегия дифференциации персонала? Приведите примеры практического использования данной стратегии.
41. Раскройте сущность способов имиджевой дифференциации. Приведите примеры имиджевой дифференциации с практической деятельности.
42. Опишите процесс построения позиционной схемы (карты).
43. Какие разновидности стратегий позиционирования Вам известны?
44. Приведите примеры практического использования стратегий позиционирования на рынке Украины.
45. Что такое чрезмерное позиционирование? В чем заключается его негативное влияние на деятельность фирмы?
46. Что такое недостаточное позиционирование? Какие причины приводят к нему? Приведите примеры.
47. Что такое смешанное позиционирование? Какие возможны последствия смешанного позиционирования? Приведите примеры.

48. Что такое сомнительное позиционирование? Какие причины обуславливают его? Приведите примеры.
49. Охарактеризуйте основные факторы, повлиявшие на развитие стратегического маркетинга в торговой сфере.
50. Что собой представляет концепция магазина как совокупности свойств? В чем заключается ее значение для стратегического маркетинга?

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Составляющие процессы стратегического маркетинга в торговле.
2. Вертикальная и горизонтальная интеграция в торговле, ее роль в повышении конкурентоспособности предприятия.
3. Управление маркетингом розничного торгового предприятия.
4. Роль маркетинговой стратегии в деятельности современного предприятия.

Тема 1.2. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии

5. Этапы разработки маркетинговой стратегии корпорации
6. Оргструктуры управления маркетингом розничного/оптового торгового предприятия
7. Формирование коммуникативной политики розничного/оптового торгового предприятия
8. Сегментация рынка как элемент стратегического управления торговым предприятием

Тема 1.3. Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии.

9. Маркетинговые стратегии в розничной торговле.

10. Маркетинговые стратегии в оптовой торговле

РАЗДЕЛ 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Выбор и формирование конкурентных стратегии организации

44. Матричные методы оценки стратегических позиций предприятия
45. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии торгового предприятия

Тема 2.2. Выбор и формирование маркетинговых стратегии организации

13. Стратегическое планирование на торговом предприятии.
14. Стратегические решения по товарному ассортименту в розничном/оптовом торговом предприятии.
15. Стратегические решения по ценовой политике розничного/оптового торгового предприятия.
16. Стратегии роста торговых предприятий

Тема 2.3. Воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга. Функциональные маркетинговые стратегии

17. Организация разработки маркетинговой функциональной стратегии на предприятии.
18. Разработка и реализация корпоративной маркетинговой стратегии
19. Политика собственных торговых марок на торговом предприятии

Тема 2.4. Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне

35. Реализация маркетинговой стратегии на уровне города (региона).
36. Составляющие стратегического плана развития города
37. Мероприятия маркетинговых программ развития города/региона

Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии

Тема 3.1. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

23. Управление выполнением стратегии
24. Современное состояние теории и практики стратегического управления.
25. Креативность в современном бизнесе: особенности отечественной практики.
26. Общие и специальные методы, инструментарий стратегического управления предприятием.

Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

27. Основные подходы к построению корпоративной стратегии предприятия как определенного «стратегического набора».
28. Результативность внедрения маркетинговой стратегии на промышленном предприятии.
29. Оценка эффективности маркетинговой стратегии на торговом предприятии.
30. Роль контроллинга в реализации стратегических планов маркетинга торгового предприятия

Индивидуальное задание имеет вид эссе.

Примерные темы индивидуального задания

1. Становление стратегического маркетинга как управленческой практики. Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию и тактику компаний.
2. Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента на развитие концепции рыночно-ориентированного управления.
3. Стратегический анализ внешней среды организации. Методы и технологии анализа.
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
5. Применение STER-анализа для анализа внешней среды (на примере).
6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности).
7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
8. Основы теории конкурентного преимущества М. Портера. Формирование конкурентных преимуществ в _____ отрасли (на примере конкретных отраслей).
9. Технология анализа деятельности конкурентов (на примере). Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий.
10. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на примере)
11. Аналитические модели позиционирования. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
12. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на примере российских компаний).
13. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков _____ (на примере). Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках.
14. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере). Методики оценки конкурентоспособности продукции _____ (на примере конкретной продукции)
15. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге.
16. Применение модели BCG в стратегическом маркетинге.
17. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге
18. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
19. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
20. Система управления эффективностью маркетинга как инструмент реализации маркетинговой стратегии
21. Разработка товарных стратегий российскими компаниями на конкретных примерах). Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
22. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
23. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
24. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
25. Построение конкурентной карты рынка (на примере...). Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики.

Примерные темы курсовых работ:

1. Стратегическое планирование на предприятии.
2. Разработка конкурентной стратегии предприятия
3. Разработка миссии и целей предприятия.
4. Выбор стратегии как один из ключевых факторов в стратегическом развитии
5. Карта стратегических групп конкурентов как инструмент стратегического анализа.
6. Стратегический анализ диверсифицированной компании.
7. Методы портфельного анализа предприятия.
8. Управление реализацией стратегии предприятия.
9. Оценка и контроль хода реализации стратегии.
10. Разработка функциональных стратегий.
11. Анализ внешней среды как исходный пункт разработки стратегии.
12. Основные типы конкурентных преимуществ и стратегий бизнеса.
13. Стратегия лидерства по издержкам - сущность, рыночные условия и риски.
14. Стратегии фокусирования - сущность, рыночные условия и риски.
15. Основные черты и типы корпоративных стратегий.
16. Стратегии интеграционного роста, преимущества и риски интегрированных компаний.
17. Типы стратегий диверсифицированного роста.

18. Стратегии сокращения - сущность, условия применения.
19. SWOT-анализ: методика построения, применение.
20. Проведение стратегических изменений в компании.
21. Стратегический менеджмент в организациях малого бизнеса
22. Роль стратегического менеджмента в современном управлении
23. Стратегический анализ потенциала организации.
24. Анализ внешней и внутренней среды организации.
25. Процесс стратегического планирования в организации.
26. Инструменты стратегического анализа и оценки организации.
27. Разработка стратегии организации.
28. Разработка маркетинговой стратегии организации.
29. Разработка стратегии управления персоналом организации.
30. Продуктивно – маркетинговая стратегия организации
31. Факторы макро- и микросреды: отражение их в стратегическом плане предприятия
32. «Дерево стратегических целей» предприятия.
33. Анализ влияния стратегического управления на перспективы долгосрочного развития предприятия.
34. Повышение конкурентоспособности предприятия.
35. Роль анализа портфеля бизнесов в обеспечении конкурентоспособности организации.
36. Влияние жизненного цикла продукта на стратегическое развитие предприятия.
37. Обеспечение качества продукции в стратегическом управлении бизнесом.
38. Роль стратегии (концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста) в достижении стратегических целей предприятия.
39. Формирование организационной культуры и её роль в стратегическом развитии предприятия.
40. Выбор стратегии как один из ключевых факторов в стратегическом развитии предприятия.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно,

формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

«Формирование маркетинговой стратегии»

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	«Стратегическое управление»
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Формирование маркетинговой стратегии» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02. Менеджмент профиль «Стратегическое управление» очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент, В.Ю. Лунина

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании

кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

9.1

дата

Заведующий кафедрой


(И.И.И.И.)

Т.А. Попова

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю)
«Формирование маркетинговой стратегии»

1.1. Основные сведения о дисциплине

Таблица 1

Характеристика дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	Магистратура
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Стратегическое управление
Количество разделов учебной дисциплины	3
Часть образовательной программы	Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.13)
Формы текущего контроля	Устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний
<i>Показатели</i>	<i>Очная форма обучения</i>
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная контактная работа:	50
Лекционные занятия	24
Консультации	2
Семинарские занятия	24
Самостоятельная работа	94
Контроль	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачёт с оценкой</i>

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК 2	ПК-2.7: Разрабатывает маркетинговую стратегию организации; прогнозирует результаты, планирует и создает условия для результативной маркетинговой деятельности организации; выстраивает систему взаимодействия маркетинговой службы с	Знать:	
		Основы разработки маркетинговой стратегии организации;	ПК 2.7 3-1
		Основы и принципы планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности	ПК 2.7 3-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
	другими подразделениями организации	Основы взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации	ПК 2.7 3-3
		Уметь:	
		осуществлять разработку маркетинговой стратегии организации	ПК 2.7 У-1
		применять принципы планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации	ПК 2.7 У-2
		осуществлять взаимодействие маркетинговой службы с другими подразделениями организации	ПК 2.7 У-3
		Владеть:	
		навыками разработки маркетинговой стратегии организации	ПК 2.7 В-1
		навыками планирования и создания условий для результативной маркетинговой деятельности организации	ПК 2.7 В-2
		навыками взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации	ПК 2.7 В-3
		Навыками осуществления контроля и внесения изменений в маркетинговую деятельность организации	ПК 6.3 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга				
1	Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	3	ПК-5.2 ПК-6.3	Устный опрос, доклады, практические задания
2	Тема 1.2. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии	3	ПК-5.2 ПК-6.3	Устный опрос, доклады, практические задания
3	Тема 1.3. Этапы процесса маркетингового планирования	3	ПК-5.2 ПК-6.3	Устный опрос, доклады, практические задания
4	Тема 1.4. Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии.	3	ПК-5.2 ПК-6.3	Устный опрос, доклады, практические задания, контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа				
5	Тема 2.1. Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий	3	ПК-5.2 ПК-6.3	Устный опрос, практические задания, доклады
6	Тема 2.2. Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций	3	ПК-5.2 ПК-6.3	Устный опрос, доклады, практические задания
7	Тема 2.3. Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне	3	ПК-5.2 ПК-6.3	Устный опрос, практические задания, защита рефератов, контроль знаний по разделу 2
Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии				
9	Тема 3.1. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею	3	ПК-5.2 ПК-6.3	Устный опрос, практические задания, защита рефератов
10	Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга	3	ПК-5.2 ПК-6.3	Устный опрос, практические задания, защита индивидуального задания, контроль знаний по разделу 3

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Формирование маркетинговой стратегии»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания						
	ЛЗ	СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ
		УО	ПЗ				
Р.1.Т.1.1	1	2	3	6	10	8	8
Р.1.Т.1.2	1	2	3	6			
Р.1.Т.1.3	1	2	3	6			
Р.1.Т.1.4	1	2	3	6			
Р.2.Т.2.1	1	2	3	6	10	8	8
Р.2.Т.2.2	1	2	3	6			
Р.2.Т.2.3	1	2	3	6			
Р.3.Т.3.1	1	2	3	6	10	8	8
Р.3.Т.3.2	1	2	3	6			
Итого: 100б	9	18	27	54	30	8	8

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

ПЗ – практические задания;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Охарактеризуйте эволюцию развития концепции маркетинга (пассивный, организационный и активный маркетинг). Какие основные черты присущи каждой из стадий?

2. В чем заключается двойственный характер маркетинга и как эта двойственность отражается на обособлении операционного и стратегического маркетинга? Охарактеризуйте роль операционного и стратегического маркетинга.

3. Правомерно ли утверждение, что стратегии маркетинга являются разновидностью функциональных стратегий предприятия? (и да, и нет). Обоснуйте свой ответ.

4. Сформулируйте основную цель СМ. Как Вы считаете, какова роль СМ для экономического развития предприятия?

5. Какая существует взаимосвязь между общими целями развития предприятия и его маркетинговыми целями? Приведите примеры общих целей предприятия и его маркетинговых целей.

6. Охарактеризуйте основные задачи стратегического маркетинга для многопродуктового предприятия и для отдельного СХП

7. В чем заключается значение стратегического маркетинга для предприятий различной отраслевой принадлежности?

8. Как ввести стратегический маркетинг на малой фирме, располагающей ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами?

9. Как меняется приоритетная роль стратегического маркетинга на стадии активного маркетинга?

10. Основываясь на своем опыте потребителя, приведите три практических примера дикого маркетинга. Какие меры вы предложите, чтобы побудить фирмы отказаться от подобной практики?

11. Охарактеризуйте входящие и выходящие элементы СМ.

12. Какие виды стратегий маркетинга в рамках освоенной программы Вам известны? В чем заключается сущность каждой из стратегий?

13. Как Вы понимаете классификацию СМ в зависимости от их продолжительности на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные? Не противоречит ли это сущности стратегического планирования?

14. Охарактеризуйте возможные стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса. Приведите примеры обуславливающие выбор того или иного вида стратегии маркетинга по данному критерию.

15. В чем заключается сущность стратегий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга?

Тема 1.2. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии

1. Охарактеризуйте сущность и приведите примеры использования на практике стратегии недифференцированного (агрегированного, массового) маркетинга, стратегии дифференцированного и стратегии концентрированного маркетинга.

2. Поясните содержание и необходимость процесса сегментирования рынка?

3. Что такое фундаментальная рыночная ниша, реализованная рыночная ниша и в чем заключается различие понятий «сегмент» и «ниша»?

4. Охарактеризуйте значение сегментирования для стратегического маркетинга.

5. В чем заключается сущность мультиатрибутивного товара? Охарактеризуйте значимость основных положений данной концепции для сегментирования рынка.

6. Охарактеризуйте основную задачу макросегментирования рынка. На примере всемирно известных фирм попытайтесь определить их базовый рынок, используя, так называемые «термины-решения». Объясните, почему при определении бизнеса не целесообразно использовать технические термины, характеризующую технологическую сторону производства того или другого товара?

7. По каким направлениям необходимо определять базовый рынок фирмы?

8. Охарактеризуйте методику построения сетки сегментирования рынка

9. Какие необходимо соблюдать правила для построения сетки сегментирования, имеющей практическую значимость, т.е. как осуществляется анализ значимости сетки сегментирования ?

10. Какие влияют внешние условия на стратегическое планирование?

11. Опишите существующие методы стратегического анализа.

12. Какие методы анализа является наиболее распространенными? В чем состоит ограничение использования того или иного вида анализа?

Тема 1.3. Этапы процесса маркетингового планирования

1. В чем заключается сущность постановки целей маркетингового планирования?

2. С какой целью проводится маркетинговый аудит?

3. Какие можно выделить этапы проведения маркетингового аудита?

4. Что представляет собой отчет по результатам маркетингового аудита?

5. Каково содержание разделов отчета маркетингового аудита «товарная политика» и «ценовая политика»?

6. Какова основная идея SWOT-анализа?

7. Каким образом определяется модель прогнозирования?

8. Поясните сущность методов прогнозирования спроса на основе рядов динамики.

9. В чем состоит сущность финансового планирования?

10. От каких факторов зависит методика составления бюджетов на фирмах?

Тема 1.4. Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии

1. Назовите и охарактеризуйте возможные стратегии дифференциации дистрибьютеров. Приведите примеры торговых предприятий, которые используют ту или иную стратегию.

2. В чем состоят особенности позиционирования предприятий торговли? Какие стратегии позиционирования торговых точек Вам известны?

3. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии сбыта в сфере обслуживания.

4. Что собой представляет стратегия роста интерактивного и прямого маркетинга?

5. Охарактеризуйте сущность и значение стратегии послепродажного обслуживания.

6. В чём состоит сущность функциональной стратегии маркетинга?

7. Какие виды глобальных маркетинговых стратегий существуют?
8. Какие существуют методические инструменты для выбора наилучшего стратегического варианта?
9. В чем заключаются преимущества и недостатки использования математических методов выбора стратегии?

10. Какова роль личности при принятии решения о выборе стратегии маркетинга?

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий

1. Назовите известные Вам методы анализа «портфеля» направлений деятельности предприятия с применением матриц и с использованием разнообразных индикаторов привлекательности базового рынка и конкурентоспособности предприятия.

2. Дайте характеристику основных подходов по разработке стратегий маркетинга.
3. Охарактеризуйте сущность и значение стратегической модели Портера.
4. Проанализируйте матрицу возможностей по товарам/рынкам Ансоффа. В чем состоит ее практическая значимость?
5. Охарактеризуйте сущность и структуру сравнения темпов роста и доли рынка по модели BCG (Boston Consulting Group).
6. Охарактеризуйте сильные и слабые стороны модели BCG и назовите ограничения ее практического использования.
7. Проанализируйте структуру модели GE/McKinsey – сущность трех областей стратегических позиций фирмы (область победителей, область проигравших, среднюю область).
8. В чем состоят сильные и слабые стороны модели GE/McKinsey? Приведите вариации данной модели.
9. Охарактеризуйте сущность сравнения отраслевой привлекательности и конкурентоспособности фирмы по модели Shell/DPM. В чем преимущества и недостатки данной модели?
10. Охарактеризуйте структуру анализа эволюции рынка по модели Hofet/Schendel. В чем состоят сильные и слабые стороны модели?
11. Что собой представляет матрица роста, предложенная Хасси (Hussey).
12. Дайте характеристику конкурентных позиций фирмы в зависимости от анализа жизненного цикла отрасли по модели ADL/LC. В чем состоят сильные и слабые стороны модели?
13. По какой методике осуществляется разработка многокритериальных матриц.
14. Чем объясняются ограничения применения матриц в ходе маркетингового анализа позиций предприятий?
15. Охарактеризуйте проблемы выбора и анализа показателей, необходимых для построения матриц.

Тема 2.2. Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций

1. Каким образом различные ценовые стратегии могут быть использованы для реализации основных типов маркетинговых стратегий?
2. Каким образом государственное регулирование естественных монополий может повлиять на выработку ценовых стратегий?
3. Какие проблемы должны исследоваться в первую очередь при оценке потенциальных конкурентов?
4. На основе какого рекламного лозунга можно выстроить стратегию премиального ценообразования для рынка детской одежды?
5. В чем состоит смысл стратегии скорейшего возврата средств и в каких случаях она предпочтительна для фирмы?
6. Почему фирма «Мерседес» не продает дешевые автомобили?
7. Каким образом при реализации стратегии ступенчатых премий можно избежать падения продаж из-за, воздержания покупателей от покупок?

8. В чем состоит сущность метода анализа GAP?
9. Раскройте суть метода анализа LOTS.
10. Чем характеризуется использование метода анализа PIMS?
11. В чем состоит особенность применения метода изучения профиля объекта?
12. Раскройте суть модели анализа Мак-Кинси 7S.
13. В чем состоит суть анализа конкурентоспособности по системе 111-555?
14. Опишите основную идею использования модели Hofer-Schendel11

Тема 2.3. Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне

1. Какова основная цель разработки маркетинговой стратегии региона?
2. Назовите основные макроподсистемы региона как объекта стратегического управления с позиции системного подхода?
3. Какие этапы исследования проблем социально-экономического развития региона существуют?
4. Что представляет собой анализ внешней и внутренней среды региона?
5. Перечислите факторы, влияющие на выбор стратегии региона.
6. Какие методы исследования применяются при разработке прогноза развития региона?
7. Какие выделяют виды прогнозов в управлении стратегическим планированием региона?
8. Какие этапы включает в себя разработка маркетинговой стратегии развития региона?
9. Каковы основные задачи по реализации стратегии развития региона?
10. Какова роль и принципы мониторинга реализации стратегического плана региона?

Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии

Тема 3.1. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

1. Охарактеризуйте современные черты стратегического маркетинга.
2. На какие три группы по критерию происхождения и логике развития фирмы можно разделить встречающиеся в практической деятельности модели маркетинговых стратегий?
3. Что собой представляет плановая стратегическая маркетинговая модель?
4. Охарактеризуйте особенности стратегической маркетинговой модели предпринимательского типа.
5. Как формируются стратегические маркетинговые модели, основанные на опыте?
6. Охарактеризуйте варианты стратегий «продукт-рынок» и усредненную вероятность их успеха.
7. Обоснуйте допустимость рассмотрения маркетинговых стратегий на корпоративном уровне управления предприятием, как его товарно-рыночных стратегий.
8. Приведите классификацию возможных альтернатив корпоративных маркетинговых стратегий.
9. Назовите основные организационные этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия.
10. Что собой представляет организационная подготовка процедуры стратегического планирования (этап 1)?
11. Каково назначение установочных собеседований с руководящими работниками предприятия (этап 2)?
12. Какова оптимальная численность участников установочных собеседований?
13. Как осуществляется реализация 3-го этапа формирования стратегии маркетинга – уточнение руководящими работниками своих позиций и вариантов стратегии развития?

Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

1. Приведите примерный перечень критериев, по которым обычно оцениваются варианты стратегий.
2. Как осуществляется выработка частично согласованных вариантов стратегий (этап 6)? В чем заключается основное требование к проведению данного этапа?
3. Как осуществляется выбор наилучшего варианта стратегии, и кто должен осуществлять анализ выбранного варианта, его детализацию и определение первоочередных задач?
4. Охарактеризуйте методологический подход к формированию маркетинговой стратегии, предложенный немецким маркетологом Г.Г.Летгау.
5. Приведите методику оценки эффективности конкретных вариантов маркетинговых стратегий
6. Какие показатели оценки эффективности стратегии развития предприятия можно выделить?
7. Какова роль контроля в оценке оптимальной стратегии маркетинга?

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

Задание 1.

Крупной европейской фармацевтической компании необходимо принять решение о выборе дальнейшей стратегии развития. Возможно принятие трех принципиально разных альтернативных вариантов решения этой важной управленческой проблемы.

Первый альтернативный вариант. Цель компании – получение максимально возможной прибыли в возможно в более короткие сроки. Для этого на четверть урезается

программа по созданию новых видов продукции и на 30% сокращаются расходы на маркетинговое обеспечение торговых операций.

Второй альтернативный вариант. Компания ставит перед собой цель обеспечить устойчивое положение в будущем. Для этого основные условия сосредотачиваются на проведении НИОКР по созданию новых конкурентных видов продукции.

Третий альтернативный вариант. Целью компании является сочетание обеспечения рентабельности производства в настоящее время со значительными расходами на НИОКР для создания продукции, конкурентоспособной на рынках сбыта.

Проанализируйте возможные стратегические направления развития фармацевтической компании. Какой из трех альтернативных вариантов возможного стратегического развития компании, подготовленных аналитиками, вы считаете наиболее приемлемым?

Тема 1.2. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии

Задание 1.

ТНК Kodak предлагает товары и услуги под собственной маркой: разные виды фотопленки, фотооборудования, услуги по проявлению пленки и печати фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50 %, хотя в 60-х гг. она владела 90 % рынка. Руководство Kodak считает, что причиной потери бывших позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменения потребностей. Так, например, Kodak уступает рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Руководящий персонал Kodak считает, что покупателя не слишком интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее купить. Поэтому Kodak стремится реализовывать свою продукцию практически везде и получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи компании делят покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретет отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Компания большое внимание уделяет удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямой поставке дилерам, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также поставке дистрибьюторам через посредников.

Маркетологи и менеджеры для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявлении собственников фотооборудования, образе жизни и способе отдыха потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными потребителями к продукции.

Вопросы для анализа:

1. *Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований Вы можете предложить компании?*
2. *Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?*
3. *Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может влиять на них ?*
4. *Какие конкурентные преимущества имеет компания Kodak и как их можно применить для позиционирования ее предложения?*

Тема 1.3. Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии.

Задание 1.

Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двухдверные или многодверные холодильники-морозильники, и только некоторые отдают предпочтение отдельным холодильникам и морозильникам. Они используются для сохранности свежих и замороженных пищевых продуктов, так как в Японии увеличивается число работающих женщин и, в связи с этим, возрастают объемы одноразовых покупок.

57,2 % домашних хозяек, которые принимали участие в опросе, считают, что необходимо увеличивать емкость холодильников. Во многом это связано с новым планированием жилья, где площадь кухни намного увеличивается.

Рынок холодильников небольших размеров также возрастает, но он зависит совсем от других факторов, таких как: увеличение количества одиноких людей, необходимость второго холодильника в спальне или гостиной.

Несмотря на то, что только незначительная часть рынка домашних холодильников в Японии признала импортные товары, объем импорта возрастает, что подтверждается результатами маркетинговых исследований.

Перспективы использования холодильников:

- не обращают внимание на страну-производителя – 17,8 %;
- желают использовать товар, произведенный в Японии – 79 %;
- желают использовать товар, сделанный в других странах – 0,3 %;
- не ответили – 0,7 %.

С точки зрения функциональности холодильников развивается производство многодверных моделей и моделей с разными дополнительными функциями, делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов.

Преимущество американских и европейских холодильников обусловлено, главным образом, параметрами их качества, а также экономичностью и ценами.

Вопросы для анализа:

1. Предложите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.

2. Целесообразно ли европейским и американским фирмам увеличивать продажу холодильников в Японии? Приведите аргументы «за» и «против».

Если на предыдущий вопрос Вы ответили положительно, порекомендуйте инофирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте стратегию позиционирования для их товара.

Тема 1.4. Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии

Задание 1. Выбор стратегии на основе дерева вероятностей

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной компании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной компании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной компании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Какова вероятность успешного выпуска нового товара на рынок

РАЗДЕЛ 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий

Задание 1. Выбор стратегии на основе матрицы БКГ

Предприятие «Альфа» производит кисло-молочную продукцию. Объем реализации за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Какова продуктовая стратегия предприятия согласно матрице БКГ?

Продукция	Объем реализации по годам, млн руб.					Доля рынка, 2020 г., %	
	2016	2017	2018	2019	2020	«Альфа»	Конкурент
1. Кефир	2 200	2280	2300	2350	2390	33	18
2. Кефир для детей	-	560	578	586	590	15	10
3. Творожок	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
4. Творожок со злаками	-	-	-	230	540	5	8
5. Йогурт	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
6. Питевой йогурт	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

Тема 2.2. Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций

Задание 1. Влияние тенденций рынка на стратегические задачи предприятия

Завод «Автодеталь - Сервис» производит запасные части для автомобилей УАЗ, ГАЗ и ВАЗ. Номенклатурная линейка завода включает в себя амортизаторы, цилиндры, шаровые опоры, диски тормозные, колодки дискового тормоза, шарниры равных угловых скоростей. Предприятие планирует расширить ассортимент в 2010 г. Но вследствие мирового финансового кризиса производители автомобилей вынуждены приостанавливать сборку автомобилей. Прогнозируется спад производства в этой отрасли на четверть по сравнению с 2009 г. Спрос на автомобили снижается по трем причинам: падение доходов населения, изменение условий кредитования потребителей, увеличение цен на автомобили в среднем на 10 % из-за девальвации рубля.

Автомобильная промышленность России дает 3,8 % всего объема промышленного производства и 23 % объемов машиностроения. Эти показатели корреспондируются с подобным соотношением в Европейском союзе. Инвестиции в основной капитал предприятий автомобилестроения также растут неуклонно с 2000 г. Прогнозируется, что в 2010 г. Их доля составит свыше 35% от всех инвестиций в машиностроение. Прогнозируется дальнейшее расширение рынка, в основном за счет увеличения производства иностранными компаниями на территории России. Вследствие этого увеличится спрос на автозапчасти, который официальные диллеры производителей автомобилей не в состоянии удовлетворить.

Рынок автомобильных запчастей подразделяется на первичный (компоненты для производства автомобилей на конвейере) и вторичный (запчасти для продажи через сервис и магазины). В России вторичный рынок автомобильных запчастей занимает приоритетное положение по отношению к первичному рынку, на его долю приходится 76 % общего объема рынка в стоимостном выражении (843 млрд руб.), доля первичного рынка составляет 24% общего объема рынка (266,2 млрд руб.). На вторичном рынке автозапчастей приоритетную долю составляют запчасти для отечественных автомобилей – 58% объема рынка в стоимостном выражении (489,6 млрд руб.), на долю запчастей для иномарок приходится 42% объема вторичного рынка (354,5 млрд руб.).

Завод «Автодеталь-Сервис» ориентирован и на сотрудничество с производителями (в первую очередь с УАЗ), и на расширение вторичного рынка.

Задание

1. Проанализируйте тенденции рынка автомобилестроения и рынка запчастей, на котором работает данное предприятие.
2. Рассмотрите возможные стратегические задачи предприятия:
 - А – внедрение новых технологий (запуск автоматизированного литейного производства и модернизация конвейерных линий) для сокращения затрат производства и повышения качества продукции;
 - Б – сертификация производства по стандартам качества ISO 9001-2001.ISO/TS 16949;
 - В – производство наиболее востребованных продуктов для грузовых иномарок (совместимая сборка или покупка технологии и оборудования);
 - Г – создание новых продуктов (разборка и внедрение) на вторичный рынок для наиболее перспективных моделей российских автомобилей.
3. Обоснуйте, какие из данных задач могут быть реализованы в рассмотренной ситуации, какие могут реализоваться при определенных условиях, а какие задачи неосуществимы.

РАЗДЕЛ 3. Результативность маркетинговой стратегии

Тема 3.1. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

Задание 1. Корректировка стратегических действий компании

Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Компания в минувшем году имела валовую прибыль 14,2 млн руб. В текущем году с изменением стратегии компании валовая прибыль выросла на 10 %. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 тыс. руб. Каковы годовой экономический эффект по новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия?

Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

Задание 1. Прогнозирование финансового результата компании

Руководитель предприятия по производству хлебобулочных изделий прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 1450 тыс. руб., переменные затраты на единицу продукции - 7 руб., а средняя цена реализации продукции – 12 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10% и постоянных затрат – на 5 % связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7 %. По результатам экспертного опроса объем продаж составит: минимальный - 280 500 ед., максимальный – 340 000 ед., наиболее вероятный объем продаж – 320 500 ед. Каковы маржинальный доход на единицу продукции, точка безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль (убыток) при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж?

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов

	изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

* Представлено в таблице 2.1.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Составляющие процессы стратегического маркетинга в торговле.
2. Вертикальная и горизонтальная интеграция в торговле, ее роль в повышении конкурентоспособности предприятия.
3. Управление маркетингом розничного торгового предприятия.
4. Роль маркетинговой стратегии в деятельности современного предприятия.

Тема 1.2. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии

5. Этапы разработки маркетинговой стратегии корпорации
6. Оргструктуры управления маркетингом розничного/оптового торгового предприятия
7. Формирование коммуникативной политики розничного/оптового торгового предприятия
8. Сегментация рынка как элемент стратегического управления торговым предприятием

Тема 1.3. Этапы процесса маркетингового планирования

1. Роль маркетингового планирования на предприятиях торговой сферы.
2. Маркетинговый аудит: особенности проведения.
3. Этапы проведения маркетингового аудита.
4. Отчет по результатам маркетингового аудита.

5. Основная идея SWOT-анализа.
6. Модели прогнозирования: преимущества и недостатки.
7. Методы прогнозирования спроса на основе рядов динамики.
8. Сущность финансового планирования в стратегическом маркетинге?
9. Методика составления бюджетов на фирмах.

Тема 1.3. Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии.

1. Маркетинговые стратегии в розничной торговле.
2. Маркетинговые стратегии в оптовой торговле.
3. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии сбыта в сфере обслуживания.
4. Что собой представляет стратегия роста интерактивного и прямого маркетинга?
5. Охарактеризуйте сущность и значение стратегии послепродажного обслуживания.
6. В чём состоит сущность функциональной стратегии маркетинга?
7. Какие виды глобальных маркетинговых стратегий существуют?
8. Какие существуют методические инструменты для выбора наилучшего стратегического варианта?

РАЗДЕЛ 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий

1. Матричные методы оценки стратегических позиций предприятия
2. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии торгового предприятия
3. Методы анализа «портфеля» направлений деятельности предприятия с применением матриц

Тема 2.2. Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций

1. Стратегическое планирование на торговом предприятии.
2. Стратегические решения по товарному ассортименту в розничном/оптовом торговом предприятии.
3. Стратегические решения по ценовой политике розничного/оптового торгового предприятия.
4. Стратегии роста торговых предприятий
5. Организация разработки маркетинговой функциональной стратегии на предприятии.

6. Разработка и реализация корпоративной маркетинговой стратегии
7. Политика собственных торговых марок на торговом предприятии

Тема 2.3. Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне

1. Реализация маркетинговой стратегии на уровне города (региона).
2. Составляющие стратегического плана развития города
3. Мероприятия маркетинговых программ развития города/региона

Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии

Тема 3.1. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

1. Управление выполнением стратегии
2. Современное состояние теории и практики стратегического управления.
3. Креативность в современном бизнесе: особенности отечественной практики.
4. Общие и специальные методы, инструментарий стратегического управления предприятием.

Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

1. Основные подходы к построению корпоративной стратегии предприятия как определенного «стратегического набора».
2. Результативность внедрения маркетинговой стратегии на промышленном предприятии.

3. Оценка эффективности маркетинговой стратегии на торговом предприятии.
4. Роль контроллинга в реализации стратегических планов маркетинга торгового предприятия

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуального задания.

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Индивидуальное задание имеет вид эссе.

Темы индивидуального задания

1. Становление стратегического маркетинга как управленческой практики. Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию и тактику компаний.
2. Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента на развитие концепции рыночно-ориентированного управления.
3. Стратегический анализ внешней среды организации. Методы и технологии анализа.
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
5. Применение STEP-анализа для анализа внешней среды (на примере).

6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности).
7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
8. Основы теории конкурентного преимущества М. Портера. Формирование конкурентных преимуществ в _____ отрасли (на примере конкретных отраслей).
9. Технология анализа деятельности конкурентов (на примере). Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий.
10. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на примере)
11. Аналитические модели позиционирования. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
12. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на примере российских компаний).
13. Применение матрицы Н.Л. Ansoff для оценки рисков _____ (на примере). Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках.
14. Применение матрицы М. Porter для оценки конкурентной среды (на примере). Методики оценки конкурентоспособности продукции _____ (на примере конкретной продукции)
15. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге.
16. Применение модели BCG в стратегическом маркетинге.
17. Применение модели С.Н. Хофер/Д.Е. Шендел в стратегическом маркетинге
18. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
19. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
20. Система управления эффективностью маркетинга как инструмент реализации маркетинговой стратегии
21. Разработка товарных стратегий российскими компаниями на конкретных примерах). Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
22. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
23. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
24. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
25. Построение конкурентной карты рынка (на примере...). Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики.

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Задача стратегического маркетинга по управлению портфелем бизнеса фирмы заключается в:
 - а) формирование новых стратегических хозяйственных подразделений;
 - б) создание высококачественного товара;
 - в) повышение рентабельности;
 - г) уменьшение количества конкурентов.

2. Что можно оценить с помощью маркетинговых исследований:
 - а) оценить объем рынка;
 - б) определить необходимое количество работников;

- в) определить потенциальных потребителей;
- г) рассчитать возможные налоговые обязательства

3. По уровню управления выделяют:

- а) анализ внешней информации;
- б) поиск потенциальных клиентов;
- в) анализ внутренней отчетности;
- г) анализ производственных мощностей.

4. Что является основным принципом разработки маркетинговой стратегии:

- а) объективность;
- б) комплексность в исследовании рынка;
- в) целеустремленность;
- г) систематичность

5. Какое из этих правил не является верным для определения целей и задач исследования:

- а) четко формулировать конкретные задачи исследования;
- б) все формулировки должны быть сложными;
- в) устанавливать цель исследования в точном соответствии с проблемами, которые необходимо решить;
- г) избегать слишком широких задач

6. Какое из представленных определений маркетинговой информации является наиболее полным:

- а) совокупность данных о ситуации на рынке, существующие тенденции, месторассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития;
- б) совокупность данных и знаний о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления ее развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития;
- в) сведения о ситуации на рынке, существующие тенденции и возможные направления развития, место конкурирующих предприятий на рынке и возможности развития;
- г) знание рынка, существующие тенденции и возможные направления его развития, место рассматриваемого предприятия на рынке и возможности его развития

7. Что не относится к источникам первичной информации:

- а) внутренняя отчетность;
- б) анализ информации из специализированных изданий;
- в) информация о событиях, которые происходят во внешней среде, которая регулярно публикуется и обновляется;
- г) специально организованные маркетинговые исследования рыночной среды

8. К социально-культурным факторам маркетинговой среды относят:

- а) состояние окружающей среды;
- б) распределение населения по возрасту;
- в) плотность населения;
- г) формы лоббизма.

Вариант 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. К основным факторам микросреды можно отнести:

- а) контактную аудиторию;

- б) демографическую ситуацию;
- в) анализ конкурентов;
- г) уровень образования населения.

2. Стратегическая группа конкурентов содержит:

- а) производителей товаров-заменителей;
- б) поставщиков;
- в) производителей товаров похожего качества;
- г) производителей подобных товаров, которые реализуют их за близкими ценами.

3. Такой вид сбора информации, как наблюдение, не может быть:

- а) прямым и косвенным;
- б) скрытым и открытым;
- в) суженным и расширенным;
- г) структурированным и неструктурированным.

4. По уровню управления выделяют:

- а) долго- и краткосрочные цели;
- б) общие и специфические цели;
- в) цели, направленные на рост, стабилизацию или сокращение
- г) экономические и неэкономические цели.

5. Стратегический маркетинг предполагает:

- а) разработка комплекса маркетинга;
- б) анализ рынка;
- в) выбор стратегии развития;
- г) формирование бюджета маркетинга.

6. К какому виду исследования принадлежит личное интервью:

- а) наблюдение;
- б) анкетирование;
- в) опрос;
- г) эксперимент.

7. Одним из методов количественных исследований являются:

- а) фокус-группы;
- б) глубинные интервью;
- в) анализ протокола;
- г) аудит розничной торговли.

8. Стратегия полного охвата рынка означает:

- а) ориентация деятельности предприятия на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;
- б) ориентация деятельности предприятия на удовлетворение различных потребностей нескольких рыночных сегментов;
- в) ориентация деятельности предприятия на удовлетворение различных потребностей всего рынка;
- г) ориентация деятельности предприятия на определенную группу потребителей;

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 1 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестовых заданий.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «9» ставится, если студент представил 87,5-99% правильных ответов;
Балл «8» ставится, если студент представил 75-87% правильных ответов;
Балл «7» ставится, если студент представил 62,5-74,5% правильных ответов;
Балл «6» ставится, если студент представил 50-62% правильных ответов;
Балл «5» ставится, если студент представил 37,5-49,5% правильных ответов;
Балл «4» ставится, если студент представил 25-37% правильных ответов.

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 25% тест не засчитывается.

При проведении контрольной работы, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какова суть метода матрицы БКГ при проведении стратегического анализа?
2. В чем состоит основная идея стратегического позиционирования продуктов или компаний в соответствии с матричным инструментарием?
3. Какие стратегии маркетинга применимы на рынке инноваций?
4. Что представляют собой фирмы-виоленты и какие маркетинговые стратегии они используют?

Вариант 2

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какова суть метода матрицы И.Ансоффа при проведении стратегического анализа?
2. Для какой цели в методике МАИ строится два вида матриц и какого типа?
3. Какие стратегии маркетинга применимы на рынке услуг?
4. Что представляют собой фирмы-эксплеренты и какие маркетинговые стратегии они используют?

Максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 2 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7-9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4-6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «1-2» выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие выделяют этапы разработки стратегии маркетинга предприятия?

2. Что представляет собой мониторинг состояния реализации стратегии предприятия?
3. Какие методы оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия существуют?
4. Какие методы выбора альтернативных стратегий существуют?

Вариант 2

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Какие существуют принципы разработки маркетинговой стратегии предприятия?
2. Что представляет собой процесс контроля реализации стратегии предприятия?
3. Какие существуют критерии оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия?
4. Какие выделяют методы прогнозирования развития предприятия при формировании стратегии?

Максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 3 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7-9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4-6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «1-2» выставляется студенту при минимальном выполненном задании

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ С ОЦЕНКОЙ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ»

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Сущность стратегического маркетинга
- 2 Сущность операционного маркетинга
- 3 Понятие стратегии и ее роль на предприятии
- 4 Основные факторы, которые характеризуют стадию активного маркетинга

Раздел 1. Тема 1.2.

- 5 Основные задачи макросегментации
- 6 Сущность микросегментации; основные этапы
- 7 Как осуществляется выбор целевых сегментов?
- 8 Виды маркетинговых стратегий предприятия
- 9 Структура плана стратегического маркетинга

Раздел 1. Тема 1.3.

- 10 Уровни стратегии роста
- 11 Базовые стратегии роста по Портеру

- 12 Основные составляющие нововведения
- 13 Степени стратегического риска
- 14 Технологическая и коммерческая инновации
Раздел 1. Тема 1.4
- 15 Матрица конкурентного преимущества
- 16 Матрица БКГ. Рост - доля рынка
- 17 Матрица «привлекательность -конкурентоспособность»
- 18 Значение портфельного анализа деятельности фирмы
- 19 Методы стратегического анализа
Раздел 2. Тема 2.1
- 20 Понятие конкурентного преимущества в условиях ФМС
- 21 Четыре типа конкурентной стратегии
- 22 Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха
Раздел 2. Тема 2.2
- 23 Разработка товарных стратегий
- 24 Разработка ценовых стратегий
- 25 Разработка стратегий продвижения
- 26 Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии
Раздел 2. Тема 2.3
- 27 Суть стратегии развития региона и ее отличие от стратегии предприятия
- 28 Этапы создания стратегического плана региона/города
- 29 Показатели социально-экономического развития региона
- 30 Принципы разработки маркетинговой стратегии города/региона
Раздел 3. Тема 3.1
- 31 Этапы разработки бюджета маркетинга
- 32 Контроль исполнения стратегии развития
- 33 Факторы, влияющие на реализацию маркетинговой стратегии
- 34 Этапы реализации маркетинговой стратегии предприятия
Раздел 3. Тема 3.2
- 35 Методы прогнозирования развития предприятия
- 36 Мониторинг основных этапов выполнения маркетинговой стратегии
- 37 Показатели оценки эффективности маркетинговой стратегии
- 38 Интегрированная маркетинговая стратегия