

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**
(ВлГУ)


Проректор
по учебно-методической работе
_____ А.А.Панфилов
« 30 » *апреле* 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Программа подготовки Экономика фирмы и отраслевых рынков

Уровень высшего образования Магистратура

Форма обучения Заочная

| Семестр | Трудоёмкость зач. ед./ час. | Лекции, час. | Практич. занятия, час. | Лаборат. работы, час. | СРС, час. | Форма промежуточного контроля (экз./зачет) |
|---------|--------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------|---|
| III | 3, 108 | 6 | 14 | - | 61 | Экзамен – 27 час. Курсовой проект |
| Итого | 3, 108 | 6 | 14 | - | 61 | Экзамен – 27 час. Курсовой проект |

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются знакомство с теорией и практикой использования стратегического подхода управления маркетингом на предприятии на основе использования методов анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является одной из основных цикла обязательных дисциплин вариативной части для студентов-магистрантов, обеспечивающий обязательный минимум знаний для профессиональной деятельности в качестве экономиста-менеджера. Настоящая рабочая программа курса основывается на требованиях, определённых Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, и относится к дисциплинам повышенной сложности, так как опирается на особый понятийный аппарат, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления при выборе альтернатив стратегий развития и требует предварительных знаний, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: маркетинг, менеджмент, принятие управленческих решений, статистика, планирование на предприятии, управление персоналом, ценообразование, мировая экономика.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Изучение дисциплины направлено на формирование следующей компетенции:

профессиональных компетенций (ПК):

ПК-7 – способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать: основные результаты новейших исследований по проблемам стратегического маркетинга, модели поведения экономических агентов и рынков (ПК-7).

2) Уметь: проводить маркетинговые исследования, собирая, обобщая и анализируя полученную информацию; разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках; разрабатывать основные разделы плана маркетинга, в том числе аналитический отчёт о состоянии рынка; проводить анализ конкурентоспособности продукции и фирмы; использовать основные приёмы разработки товара и позиционирования; рассчитывать цену продукта, применяя соответствующие рынку стратегии ценообразования; использовать основные приёмы формирования спроса и стимулирования сбыта (ПК-7).

3) Владеть: методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-7).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | | | | КП / КР | Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах / %) | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам) | | |
|-------|---|---------|--|--------|--------------|----------|----------------------|---------------------|--------------------|---------|--|---|-------------------|--|
| | | | Неделя семестра | Лекции | Консультации | Семинары | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | | | | СРС | |
| 1 | Маркетинг в управлении организацией. Формирование маркетинговой стратегии | 3 | | 0,5 | | | | 1 | | | 7 | Курсовой проект | 1,5 час., 100% | |
| 2 | Маркетинговые стратегии в конкурентной борьбе | | | 0,5 | | | | 1 | | | 7 | | 1,5 час., 100% | |
| 3 | Аналитические инструменты стратегического маркетинга | | | 0,5 | | | | 2 | | | 7 | | 2,5 час., 100% | |
| 4 | Поведение потребителей и их сегментация | | | 0,5 | | | | 2 | | | 7 | | 4,5 час., 100% | |
| 5 | Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками | | | 1 | | | | 2 | | | 7 | | 3 час., 100% | |
| 6 | Разработка стратегий и программ ценообразования | | | 1 | | | | 1 | | | 6 | | 2 час., 100% | |
| 7 | Стратегическое управление маркетинговыми каналами | | | 0,5 | | | | 1 | | | 7 | | 1,5 час., 100% | |
| 8 | Стратегическое управление интегрированным и маркетинговыми коммуникациями | | | 1 | | | | 2 | | | 7 | | 3 час., 100% | |
| 9 | Организация и управление стратегическим маркетингом | | | 0,5 | | | | 2 | | | 6 | | 2,5 час., 100% | |
| Всего | | | 6 | | | | 14 | | | 61 | КП | 20 час., 100% | Экзамен | |

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Маркетинг в управлении организацией

Понятие стратегического и тактического маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Концепции и современные тенденции управления маркетингом. Маркетинг с позиций школ стратегического управления.

Тема 2. Маркетинговые стратегии в конкурентной борьбе

Понятие маркетинговой стратегии. Конкуренция и привлекательность рынка. Определение конкурентов и их анализ. Разработка конкурентных стратегий.

Тема 3. Аналитические инструменты стратегического маркетинга

Методы, модели и матрицы стратегического маркетинга. Обзор типовых маркетинговых стратегий.

Тема 4. Поведение потребителей и их сегментация

Потребители как ценные активы. Методы укрепления отношений с потребителями. Поведение потребителей при принятии решения о покупке. Понятие, уровни, критерии и процесс сегментирования потребительского рынка. Модель структуры потребительских предпочтений. Понятие и стратегии позиционирования товара.

Тема 5. Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками

Стратегии охвата рынка. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара. Стратегические решения относительно товарных линий и товарных марок. Стратегические решения в сфере обслуживания.

Тема 6. Разработка стратегий и программ ценообразования

Ценовая политика фирмы и процесс расчёта цены. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры. Стратегии корректирования цен.

Тема 7. Стратегическое управление маркетинговыми каналами

Стратегические решения относительно структуры маркетингового канала и его управления. Стратегические решения в маркетинговой логистике.

Тема 8. Стратегическое управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии рекламной кампании. Стратегические решения и направления стимулирования сбыта, связей с общественностью и методов продажи.

Тема 9. Организация и управление стратегическим маркетингом

Процесс управления стратегическим маркетингом. Система стратегического планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Система маркетингового контроля.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Практическое занятие №1 «Система маркетинговой информации. Системы внутренней отчетности и сбора внешней текущей маркетинговой информации».

Практическое занятие №2 «Схема маркетинговых исследований».

Практическое занятие №3 «Система анализа маркетинговой информации»

Практическое занятие №4 «Отбор целевых рынков».

Практическое занятие № 5 «Разработка комплекса маркетинга. Товар».

Практическое занятие № 6 «Разработка комплекса маркетинга. Цена».

Практическое занятие № 7 «Разработка комплекса маркетинга. Распространение».

Практическое занятие № 8 «Разработка комплекса маркетинга. Продвижение».

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- компьютерные симуляции (тема 1)
- разбор конкретных ситуаций (темы 2, 6, 7);
- деловые и ролевые игры (темы 3, 4, 5, 9);
- психологические тренинги (темы 1, 8).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта составляет не менее 40% аудиторных занятий.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» направлена на закрепление основных элементов теоретического и практического курса. В ходе её реализации по предварительно выданным студентам заданиям предусмотрены следующие формы контроля:

1. Решение ситуационных задач в рамках контрольной работы и курсового проекта.
2. Индивидуальные и коллективные консультации по контрольной работе и курсовому проекту.
3. Экзамен.

Текущий контроль также сопровождают рефлексия участия в интерактивных играх, упражнениях, тренингах, а также проведение тестирования.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ СПИСОК ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

1. Понятие стратегического и тактического маркетинга
2. Принципа и функции маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Современные тенденции в управлении маркетингом
5. Маркетинг с позиции школ стратегического управления: школа дизайна, школа планирования, школа позиционирования
6. Маркетинг с позиции школ стратегического управления: школа предпринимательства, когнитивная школа, школа обучения
7. Маркетинг с позиции школ стратегического управления: школа власти, школа культуры, школа внешней среды, школа конфигурации
8. Понятие маркетинговой стратегии
9. Конкуренция и привлекательность рынка
10. Определение конкурентов и их анализ
11. Разработка конкурентных стратегий: стратегии лидера рынка и компании-претендента
12. Разработка конкурентных стратегий: стратегии компании-последователя и обитателей ниш
13. Процесс управления стратегическим маркетингом
14. Стратегическое планирование маркетинга: компоненты «миссия и стратегические императивы», «цели и задачи», «стратегический аудит»
15. Стратегическое планирование маркетинга: компонент «составления бизнес-портфеля»
16. Стратегическое планирование маркетинга: компонент «стратегии роста»
17. Структура стратегического плана маркетинга
18. Организационные структуры службы маркетинга
19. Система маркетингового контроля
20. Стратегии охвата рынка

21. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии
22. Стратегические решения относительно товарных линий
23. Стратегические решения относительно товарных марок
24. Стратегии качественно-ценовых сегментов и определение уровня цены
25. Стратегии цен на новые товары
26. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры
27. Стратегии корректирования цен
28. Стратегические решения о структуре канала распределения
29. Управление и развитие каналов распределения
30. Управление маркетинговой логистикой
31. Процесс разработки эффективных коммуникаций
32. Стратегические решения относительно рекламной кампании
33. Стратегические решения относительно стимулирования сбыта
34. Стратегические решения относительно методов продажи

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Содержание концепции стратегического маркетинга. Отличие операционного и стратегического маркетинга, их взаимосвязь.
2. Историческая эволюция маркетинга в стадию стратегического маркетинга.
3. Типы фирм - виоленты, пациенты, эксплеренты, коммутанты. Особенности их конкурентного поведения и развития. Стратегические ошибки и достижения некоторых из этих фирм.
4. Изучение рынка и анализ собственных возможностей фирмы как необходимая основа внедрения стратегического маркетинга.
5. Изучение товарного портфеля и возможных стратегий развития на базе матричного анализа.
6. Товарная стратегия фирмы как один из аспектов реализации стратегического маркетинга.
7. Применение брэндинга для укрепления позиции фирмы на рынке.
8. Выбор стратегий конкурентной борьбы и развития с целью достижения долговременного благополучного пребывания фирмы на рынке.
9. Различные типы объединения компаний для усиления позиций на внутреннем и внешнем рынках.
10. Анализ различных типов каналов сбыта. Создание каналов, ориентированных на решение долгосрочных задач фирмы.
11. Ценовая политика фирмы как инструмент операционного и стратегического маркетинга.
12. Стратегические решения фирмы в направлении продвижения товаров.
13. Организационные аспекты внедрения концепции стратегического маркетинга на фирме.
14. Пути реализации стратегического маркетинга на отечественных предприятиях.

ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа магистрантов (СРС) - это планируемая учебная и научная работа, выполняемая по заданию преподавателя под его методическим и научным руководством.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- написание рефератов, эссе, докладов;
- подготовка к семинарам и практическим занятиям, их оформление в виде докладов, электронных презентаций и т.д.;
- составление аннотированного списка статей из журналов;

- подготовка рецензий на статью, пособие;
- выполнение контрольной работы;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплины и т.д.; подготовка к дискуссии;
- текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе аттестующих тестов;
- работа с нормативно-правовыми актами;
- и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- участие в деловой игре (в часы практических занятий);
- выполнение учебно-исследовательской работы (руководство, консультирование и защита УИРС) и научно-исследовательской работы (НИРС);
- и т.д.

При выполнении заданий самостоятельной работы студентам предстоит:

- самостоятельная формулировка темы задания (при необходимости);
- сбор и изучение информации;
- анализ, систематизация и трансформация информации;
- отображение информации в необходимой форме;
- консультация у преподавателя;
- коррекция поиска информации и плана действий (при необходимости);
- оформление работы;
- поиск способа подачи выполненного задания;
- представление работы на оценку преподавателя или группы (при необходимости).

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- развить такие универсальные умения, как умение учиться самостоятельно, принимать решения, проектировать свою деятельность и осуществлять задуманное, проводить исследование, осуществлять и организовывать коммуникацию;
 - научиться проводить рефлексию: формулировать получаемые результаты, переопределять цели дальнейшей работы, корректировать свой образовательный маршрут;
- познать радость самостоятельных побед, открытий, творческого поиска.

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

В процессе изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» студент очной формы обучения выполняет задание по курсовому проекту.

Целью задания является систематизация и закрепление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплины, а также выработка навыков по их практическому применению в сфере стратегического управления фирмой.

Структура курсового проекта должна содержать следующие разделы:

1. Резюме (обзор плана маркетинговых мероприятий)
2. Оценка текущей маркетинговой ситуации
 - 2.1. Общая характеристика предприятия
 - 2.1.1. Основные сведения о предприятии
 - 2.1.2. Характеристика отрасли
 - 2.1.3. Оценка текущего состояния предприятия
 - 2.1.4. Факторы, влияющие на деятельность предприятия

- 2.2. Характеристика выпускаемой продукции и оказываемых услуг
 - 2.2.1. Потребности, удовлетворяемые товаром
 - 2.2.2. Описание товара и внешнее оформление
 - 2.2.3. Оценка свойств товара
 - 2.2.4. Инновационные основы ценности товара
- 2.3. Анализ рынка сбыта
 - 2.3.1. Потребители и их сегментация
 - 2.3.2. Замер спроса и оценка целевых рынков
 - 2.3.3. Позиционирование товара на рынке
 - 2.3.4. Прогноз основных показателей рынка и объёма продаж
- 2.4. Анализ конкуренции и конкурентных позиций
 - 2.4.1. Определение профиля конкурентов
 - 2.4.2. Сравнительная оценка маркетинговой деятельности конкурентов и предприятия
 - 2.4.3. Оценка конкурентоспособности продукции и услуг
- 3. Формирование маркетинговой стратегии
 - 3.1. Миссия организации
 - 3.2. Стратегические цели и задачи маркетинговой деятельности
 - 3.3. Маркетинговая стратегия как модель интеграции типовых решений
- 4. Разработка маркетингового комплекса и программы действий
 - 4.1. Товарная политика
 - 4.1.1. Развитие товарных линий
 - 4.1.2. Создание новых продуктов и новых свойств
 - 4.1.3. Продвижение товарного знака
 - 4.1.4. Упаковка товара
 - 4.1.5. Сервисное обслуживание
 - 4.2. Ценовая политика
 - 4.2.1. Установление исходной цены на товары
 - 4.2.2. Корректирование цен
 - 4.3. Организация сбыта
 - 4.3.1. Система товародвижения
 - 4.3.2. Каналы распространения товара
 - 4.4. Формирование спроса и стимулирование сбыта
 - 4.4.1. Продажа товаров на основе личного контакта
 - 4.4.2. Рекламная деятельность
 - 4.4.3. Связи с общественностью
 - 4.4.4. Стимулирование сбыта
- 5. Организация и управление маркетинговой деятельностью
 - 5.1. Система организации службы маркетинга
 - 5.2. Финансовый аспект маркетинговой деятельности

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 354 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7
2. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. - ISBN 978-5-16-009232-4
3. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / С.А. Мамонтов, Н.М. Глебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с. - ISBN 978-5-16-

б) дополнительная литература:

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. - ISBN 978-5-16-

005383-7

2. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-16-006289-1
 3. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: Учебное пособие / В.И. Грушенко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-16-006721-6
 4. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. - Ростов н/Д: Издательство ЮФУ, 2011. - 204 с. - ISBN 978-5-9275-0904-1
 5. Стратегическое управление организацией: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 239 с. - ISBN 978-5-16-006204-4
- в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы: пакет MS Office (MS Word, MS Excel, MS Access), Adobe Reader.

1. <http://search.epnet.com>
2. <http://prenhal.com>
3. <http://diss.rsl.ru>
4. <http://www.public.ru/>
5. <http://slovari.yandex.ru>
6. <http://dic.academic.ru>
7. <http://library.guu.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Поточная аудитория для лекционных занятий.
2. Иллюстративный и текстовый раздаточный материал.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и
Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента

Кафедра экономики и стратегического управления

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий
кафедрой



подпись

Р.В. Скуба

инициалы, фамилия

« 28 » апрель 2015 г.

Основание:

решение кафедры

от « 28 » апрель 2015 г.,

Протокол заседания кафедры № 32

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Стратегический маркетинг

наименование дисциплины

38.04.01 Экономика

код и наименование направления подготовки

«Экономика фирмы и отраслевых рынков»

наименование программы подготовки

Магистр

квалификация (степень) выпускника

Владимир 2015

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.04.01 «Экономика»

Программа подготовки: Экономика фирмы и отраслевых рынков

Дисциплина: Стратегический маркетинг

Форма промежуточной аттестации: Экзамен.

Количество вопросов к экзамену: 34

Количество тестовых заданий: 20

Количество тем самостоятельной работы студента: 14

Количество разделов (тем) курсовой работы (проекта): 6

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции обучающегося в результате освоения дисциплины (модуля)

Изучение дисциплины направлено на формирование следующей компетенции:

профессиональных компетенций (ПК):

ПК-7 – способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

2.2. Структура показателей оценивания компетенций по осваиваемой дисциплине

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования обучающийся должен демонстрировать результаты обучения по следующим показателям оценивания компетенций:

- Знать: основные результаты новейших исследований по проблемам стратегического маркетинга, модели поведения экономических агентов и рынков (ПК-7).
- Уметь: проводить маркетинговые исследования, собирая, обобщая и анализируя полученную информацию; разрабатывать основные разделы плана маркетинга, в том числе аналитический отчёт о состоянии рынка; проводить анализ конкурентоспособности продукции и фирмы; использовать основные приёмы разработки товара и позиционирования; рассчитывать цену продукта, применяя соответствующие рынку стратегии ценообразования; использовать основные приёмы формирования спроса и стимулирования сбыта (ПК-7).
- Владеть: методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-7).

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. *Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации дисциплины*

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с Положением о рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов во Владимирском государственном университете имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Методическими указаниями об учебно-методической работе в университете, утверждёнными на заседании НМС ВлГУ 20.06.2013г.

Карта оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины

| № п/п | Раздел дисциплины | Контролируемые компетенции | Оценочное средство (номер вопроса) |
|-------|---|----------------------------|------------------------------------|
| 1 | Маркетинг в управлении организацией. Формирование маркетинговой стратегии | ПК-7 | 1-8 |
| 2 | Маркетинговые стратегии в конкурентной борьбе | ПК-7 | 9-11 |
| 3 | Аналитические инструменты стратегического маркетинга | ПК-7 | 12 |
| 4 | Поведение потребителей и их сегментация | ПК-7 | 13 |
| 5 | Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками | ПК-7 | 14-16 |
| 6 | Разработка стратегий и программ ценообразования | ПК-7 | 17-20 |
| 7 | Стратегическое управление маркетинговыми каналами | ПК-7 | 21-23 |
| 8 | Стратегическое управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями | ПК-7 | 24-27 |
| 9 | Организация и управление стратегическим маркетингом | ПК-7 | 28-34 |

Список вопросов к экзамену

1. Понятие стратегического и тактического маркетинга
2. Принципа и функции маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Современные тенденции в управлении маркетингом
5. Маркетинг с позиции школ стратегического управления: школа дизайна, школа планирования, школа позиционирования
6. Маркетинг с позиции школ стратегического управления: школа предпринимательства, когнитивная школа, школа обучения
7. Маркетинг с позиции школ стратегического управления: школа власти, школа культуры, школа внешней среды, школа конфигурации
8. Понятие маркетинговой стратегии
9. Определение конкурентов и их анализ
10. Разработка конкурентных стратегий: стратегии лидера рынка и компании-претендента
11. Разработка конкурентных стратегий: стратегии компании-последователя и обитателей ниш
12. Конкуренция и привлекательность рынка
13. Стратегии охвата рынка
14. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии
15. Стратегические решения относительно товарных линий
16. Стратегические решения относительно товарных марок
17. Стратегии качественно-ценовых сегментов и определение уровня цены
18. Стратегии цен на новые товары
19. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры
20. Стратегии корректирования цен
21. Стратегические решения о структуре канала распределения
22. Управление и развитие каналов распределения
23. Управление маркетинговой логистикой
24. Процесс разработки эффективных коммуникаций
25. Стратегические решения относительно рекламной кампании
26. Стратегические решения относительно стимулирования сбыта
27. Стратегические решения относительно методов продажи
28. Процесс управления стратегическим маркетингом

29. Стратегическое планирование маркетинга: компоненты «миссия и стратегические императивы», «цели и задачи», «стратегический аудит»
30. Стратегическое планирование маркетинга: компонент «составления бизнес-портфеля»
31. Стратегическое планирование маркетинга: компонент «стратегии роста»
32. Структура стратегического плана маркетинга
33. Организационные структуры службы маркетинга
34. Система маркетингового контроля

**Критерии оценки компетенций по осваиваемой дисциплине
при проведении промежуточной аттестации**

| Баллы* | Оценка | Требования к знаниям |
|--------|---|---|
| 91-100 | <i>«отлично» / «зачтено»</i> | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результаты текущего контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом. |
| 74-90 | <i>«хорошо» / «зачтено»</i> | Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты текущего контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом. |
| 61-73 | <i>«удовлетворительно» / «зачтено»</i> | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает только основной материал, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результаты текущего контроля демонстрируют достаточную степень овладения программным материалом. |
| 0-60 | <i>«неудовлетворительно» / «не зачтено»</i> | Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты текущего контроля демонстрируют не высокую степень овладения программным материалом. |

* - суммарный балл промежуточной аттестации согласно рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов во ВлГУ

3.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля знаний по дисциплине

Формой текущего контроля по осваиваемой дисциплине является тестирование по темам. При проведении тестирования могут использоваться вопросы из следующей базы, представленной в таблице:

Фонд тестовых заданий по осваиваемой дисциплине

| № | Вопрос теста | Раздел дисциплины | Контролируемые компетенции |
|----|--|--|----------------------------|
| 1. | Маркетинг – это : а) Деятельность, которая направляет товары и услуги от производителя к потребителю; б) Наука, изучающая поведение покупателя на рынке; в) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека посредством обмена; г) Деловая активность, ориентированная на максимизацию прибыли определённой фирмы. | Маркетинг в управлении организацией. Формирование маркетинговой стратегии | ПК-7 |
| 2. | Маркетинг как наука возник: а) В Египте (3 век до н. э.); б) В Маркетании (нач. 19 века); в) В США (нач. 20 века); г) В России (нач. 21 века). | Маркетинг в управлении организацией. Формирование маркетинговой стратегии | ПК-7 |
| 3. | На каком рынке действует один покупатель? а) Монополия; б) Моносония; в) Монография; г) Монополистическая конкуренция. | Маркетинговые стратегии в конкурентной борьбе | ПК-7 |
| 4. | Какой тип маркетинговой информации обладает следующими недостатками: сведения носят слишком общий характер; они часто бывают устаревшими; неизвестна степень их достоверности? а) Первичная б) Вторичная в) Внутренняя г) Внешняя | Аналитические инструменты стратегического маркетинга | ПК-7 |
| 5. | Какой этап маркетинговых исследований является самым дорогим по стоимости и чреватым на ошибки? а) Сбор информации б) Формулирование целей исследования в) Анализ собранной информации г) Отбор источников информации | Аналитические инструменты стратегического маркетинга | ПК-7 |
| 6. | Третья ступень пирамиды Маслоу связана с: а) Потребностями в самоутверждении и саморазвитии б) Потребностями в уважении в) Потребностями в безопасности г) Социальными потребностями | Поведение потребителей и их сегментация | ПК-7 |
| 7. | 8. Какое понятие обозначает выделение в пределах рынка чётко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определённые маркетинговые комплексы? а) Маркетинговое исследование б) Сегментация рынка в) Дифференциация рынка г) Позиционирование | Поведение потребителей и их сегментация | ПК-7 |
| 8. | Какая стратегия охвата рынка связана с тем, что фирма пренебрегает различиями сегментов рынка и обращается ко | Поведение потребителей и их | ПК-7 |

| № | Вопрос теста | Раздел дисциплины | Контролируемые компетенции |
|-----|--|---|----------------------------|
| | <p>всему рынку сразу?</p> <p>а) Недифференцированный маркетинг б) Дифференцированный маркетинг в) Концентрированный маркетинг г) Репозиционирование</p> | сегментация | |
| 9. | <p>В течение какого срока действует, а затем каждый раз может быть продлена на этот же срок, регистрация Патентным ведомством права фирмы на товарный знак в соответствии с частью 4 Гражданского кодекса 4?</p> <p>а) 5 лет б) 10 лет в) 15 лет г) 20 лет</p> | Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками | ПК-7 |
| 10. | <p>Всё, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления – называется:</p> <p>а) Товар б) Упаковка в) Товарный знак г) Товарная единица</p> | Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками | ПК-7 |
| 11. | <p>Для какого типа товаров характерно следующее: не столь частые покупки и высокий уровень их планирования; достаточно высокая цена; выборочное распространение; рекламное сопровождение со стороны производителей?</p> <p>а) Товары повседневного спроса б) Товары предварительного выбора в) Товары особого спроса г) Товары пассивного спроса</p> | Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками | ПК-7 |
| 12. | <p>Как называется объединённые в композицию товарный знак, логотип и поясняющие надписи?</p> <p>а) Фирменный комплект б) Фирменные константы в) Фирменный блок г) Фирменный стиль</p> | Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками | ПК-7 |
| 13. | <p>На каком этапе жизненного цикла товара происходит следующее: продажи товара начинают стремительно расти, возрастает конкуренция, затраты на стимулирование увеличиваются, цены либо на прежнем уровне, либо снижаются, прибыль растёт?</p> <p>а) Этап выведения товара на рынок б) Этап роста в) Этап зрелости (насыщения) г) Этап спада</p> | Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками | ПК-7 |
| 14. | <p>Каким понятием характеризуется количество выпускаемых компанией ассортиментных групп?</p> <p>а) Ширина б) Длина в) Высота г) Глубина</p> | Стратегическое управление товарными линиями, услугами и товарными марками | ПК-7 |
| 15. | <p>Какой элемент комплекса маркетинга имеет прямое отношение к доходам?</p> <p>а) Продукт б) Распространение в) Продвижение г) Цена</p> | Разработка стратегий и программ ценообразования | ПК-7 |
| 16. | <p>На каком конкурентном рынке продавцы очень чувствительны к политике ценообразования и маркетинговой стратегии друг друга?</p> <p>а) Чистая конкуренция б) Монополистическая конкуренция</p> | Разработка стратегий и программ ценообразования | ПК-7 |

| № | Вопрос теста | Раздел дисциплины | Контролируемые компетенции |
|-----|---|--|----------------------------|
| | в) Олигополистическая конкуренция г) Чистая монополия | | |
| 17. | При каком канале сбыта перемещение товара от производителя к потребителю происходит без участия независимых посредников? а) При прямом б) При косвенном в) При одноуровневом г) Подходящего варианта здесь нет | Стратегическое управление маркетинговыми каналами | ПК-7 |
| 18. | Способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам, называется: а) Сегментация б) Фокусирование в) Дифференциация г) Позиционирование | Стратегическое управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями | ПК-7 |
| 19. | Заголовок рекламного объявления (девиз) называется: а) Брэнд б) Слоган в) Речёвка г) Дефиниция | Стратегическое управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями | ПК-7 |
| 20. | Комплекс маркетинга состоит из следующих элементов: а) Физическое распространение, товар, продвижение, цена; б) Товар, цена, реклама, стимулирование сбыта; в) Исследование рынка, цена, физическое распространение, товар; г) Цена, упаковка, кадры, методы продажи. | Организация и управление стратегическим маркетингом | ПК-7 |

Критерии оценки тестовых заданий

| Параметр | Оценка по 10 / 15 / 30 - балльной шкале* |
|--|--|
| Студент ответил на все вопросы, допустил не более 5% ошибок | 10 / 15 / 30 |
| Студент ответил на все вопросы, допустил не более 20% ошибок | 8 / 12 / 24 |
| Студент ответил на все вопросы, допустил не более 40% ошибок | 6 / 9 / 18 |
| Студент ответил на все вопросы, допустил более 40% ошибок | 4 / 8 / 16 |

* - в зависимости от формы промежуточной аттестации и порядкового номера рейтингового контроля согласно рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов во ВлГУ

3.3. Оценочные средства для проведения контроля выполнения по осваиваемой дисциплине самостоятельной работы студента

Содержание (структура) заданий самостоятельной работы студента

| № п/п | Тема (раздел) самостоятельной работы студента | Контролируемые компетенции |
|-------|---|----------------------------|
| 1. | Содержание концепции стратегического маркетинга. Отличие операционного и стратегического маркетинга, их взаимосвязь | ПК-7 |
| 2. | Историческая эволюция маркетинга в стадию стратегического маркетинга | ПК-7 |
| 3. | Типы фирм - виоленты, пациенты, эксплеренты, коммутанты. Особенности их конкурентного поведения и развития. Стратегические ошибки и достижения некоторых из этих фирм | ПК-7 |
| 4. | Изучение рынка и анализ собственных возможностей фирмы как необходимая основа внедрения стратегического маркетинга | ПК-7 |
| 5. | Изучение товарного портфеля и возможных стратегий развития на базе матричного анализа | ПК-7 |

| № п/п | Тема (раздел) самостоятельной работы студента | Контролируемые компетенции |
|-------|--|----------------------------|
| 6. | Товарная стратегия фирмы как один из аспектов реализации стратегического маркетинга | ПК-7 |
| 7. | Применение брэндинга для укрепления позиции фирмы на рынке | ПК-7 |
| 8. | Выбор стратегий конкурентной борьбы и развития с целью достижения долговременного благополучного пребывания фирмы на рынке | ПК-7 |
| 9. | Различные типы объединения компаний для усиления позиций на внутреннем и внешнем рынках | ПК-7 |
| 10. | Анализ различных типов каналов сбыта. Создание каналов, ориентированных на решение долгосрочных задач фирмы | ПК-7 |
| 11. | Ценовая политика фирмы как инструмент операционного и стратегического маркетинга | ПК-7 |
| 12. | Стратегические решения фирмы в направлении продвижения товаров | ПК-7 |
| 13. | Организационные аспекты внедрения концепции стратегического маркетинга на фирме | ПК-7 |
| 14. | Пути реализации стратегического маркетинга на отечественных предприятиях | ПК-7 |

Оценочный лист (показатели) выполнения и защиты самостоятельной работы студента по осваиваемой дисциплине

| Наименование показателя | Оценка |
|---|--------|
| I. Качество выполнения самостоятельной работы студента | |
| 1. Соответствие содержания работы заданию | |
| 2. Грамотность изложения и качество оформления работы | |
| 3. Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы | |
| 4. Обоснованность и доказательность выводов | |
| Общая оценка за выполнение | |
| II. Качество доклада | |
| 1. Соответствие содержания доклада содержанию работы | |
| 2. Выделение основной мысли работы | |
| 3. Качество изложения материала | |
| Общая оценка за доклад | |
| III. Ответы на дополнительные вопросы | |
| Общая оценка за ответы на вопросы | |
| ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА ЗАЩИТУ | |
| Общий комментарий | |
| Рекомендации | |

Критерии оценивания выполнения по осваиваемой дисциплине самостоятельной работы студента

| Оценка | Требования к знаниям |
|--------------|--|
| «зачтено» | Оценка «зачтено» – семестровый план самостоятельной работы выполнен – выставляется студенту, если он усвоил программный материал, четко и логически стройно излагает, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, правильно обосновывает принятое решение. При этом баллы (оценка) текущего контроля самостоятельной работы распределяются пропорционально качеству выполнения плана и усвоения учебного материала. |
| «не зачтено» | Оценка «не зачтено» – семестровый план самостоятельной работы не выполнен – выставляется студенту, который не знает значительной части |

| | |
|--------|---|
| Оценка | Требования к знаниям |
| | программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания. Оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

3.4. Оценочные средства для проведения контроля выполнения и защиты по осваиваемой дисциплине курсовой работы (проекта)

Содержание (структура) заданий курсовой работы (проекта) на тему «Разработка плана маркетинга инновационно-активного предприятия»

| № п/п | Раздел (темы) курсовой работы (проекта) студента | Контролируемые компетенции |
|-------|--|----------------------------|
| 1. | 1. Резюме (обзор плана маркетинговых мероприятий) | ПК-7 |
| 2. | 2. Оценка текущей маркетинговой ситуации 2.1. Общая характеристика предприятия 2.1.1. Основные сведения о предприятии 2.1.2. Характеристика отрасли 2.1.3. Оценка текущего состояния предприятия 2.1.4. Факторы, влияющие на деятельность предприятия 2.2. Характеристика выпускаемой продукции и оказываемых услуг 2.2.1. Потребности, удовлетворяемые товаром 2.2.2. Описание товара и внешнее оформление 2.2.3. Оценка свойств товара 2.2.4. Инновационные основы ценности товара 2.3. Анализ рынка сбыта 2.3.1. Потребители и их сегментация 2.3.2. Замер спроса и оценка целевых рынков 2.3.3. Позиционирование товара на рынке 2.3.4. Прогноз основных показателей рынка и объема продаж 2.4. Анализ конкуренции и конкурентных позиций 2.4.1. Определение профиля конкурентов 2.4.2. Сравнительная оценка маркетинговой деятельности конкурентов и предприятия 2.4.3. Оценка конкурентоспособности продукции и услуг | |
| 3. | 3. Формирование маркетинговой стратегии 3.1. Миссия организации 3.2. Стратегические цели и задачи маркетинговой деятельности 3.3. Маркетинговая стратегия как модель интеграции типовых решений | ПК-7 |
| 4. | 4. Разработка маркетингового комплекса и программы действий 4.1. Товарная политика 4.1.1. Развитие товарных линий 4.1.2. Создание новых продуктов и новых свойств 4.1.3. Продвижение товарного знака 4.1.4. Упаковка товара 4.1.5. Сервисное обслуживание 4.2. Ценовая политика 4.2.1. Установление исходной цены на товары 4.2.2. Корректирование цен 4.3. Организация сбыта 4.3.1. Система товародвижения 4.3.2. Каналы распространения товара 4.4. Формирование спроса и стимулирование сбыта | ПК-7 |

| № п/п | Раздел (темы) курсовой работы (проекта) студента | Контролируемые компетенции |
|-------|--|----------------------------|
| | 4.4.1. Продажа товаров на основе личного контакта 4.4.2. Рекламная деятельность 4.4.3. Связи с общественностью 4.4.4. Стимулирование сбыта | |
| 5. | 5. Организация и управление маркетинговой деятельностью 5.1. Система организации службы маркетинга 5.2. Финансовый аспект маркетинговой деятельности | ПК-7 |
| 6. | Заключение | ПК-7 |

**Оценочный лист (показатели) выполнения и защиты курсовой работы (проекта)
по осваиваемой дисциплине**

| Наименование показателя | Оценка |
|---|--------|
| I. Качество выполнения курсовой работы (проекта) | |
| 1. Соответствие содержания работы заданию | |
| 2. Грамотность изложения и качество оформления работы | |
| 3. Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы | |
| 4. Обоснованность и доказательность выводов | |
| Общая оценка за выполнение | |
| II. Качество доклада | |
| 1. Соответствие содержания доклада содержанию работы | |
| 2. Выделение основной мысли работы | |
| 3. Качество изложения материала | |
| Общая оценка за доклад | |
| III. Ответы на дополнительные вопросы | |
| Общая оценка за ответы на вопросы | |
| ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА ЗАЩИТУ | |
| Общий комментарий | |
| Рекомендации | |

**Критерии оценивания выполнения и защиты студентом курсовой работы (проекта)
по осваиваемой дисциплине**

| Оценка | Требования к знаниям |
|--|--|
| <i>«отлично» / «зачтено»</i> | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. |
| <i>«хорошо» / «зачтено»</i> | Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. |
| <i>«удовлетворительно» / «зачтено»</i> | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он, зная основной материал, не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. |

| | |
|--|---|
| <p><i>«неудовлетворительно» / «не зачтено»</i></p> | <p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> |
|--|---|

Разработчик



подпись

М.А. Баринoв

инициалы, фамилия

доцент каф. ЭСУ, к.э.н.

должность, учёная степень