

**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)**



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор

по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 29 » 04 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»

Программа подготовки «Экономика фирмы»

Уровень высшего образования Магистратура

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоем- кость, зач.ед./ час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	4/144	8	10	-	99	Экзамен, 27 КР
Итого	4/144	8	10	-	99	Экзамен, 27 КР

Владимир 20\_\_

## **1. ЦЕЛИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Основной целью изучения дисциплины является ознакомление студентов с основами построения стратегической деятельности фирм, факторами и условиями функционирования предприятий в конкурентной среде, подготовка их к дальнейшей самостоятельной трудовой (руководящей) практической деятельности и выполнению выпускной квалификационной работы.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части.

Учебный процесс по курсу «Стратегический маркетинг» организован в виде лекционных практических занятий, которые представлены вопросами для обсуждения, конкретными ситуациями, практикующими упражнениями и домашними заданиями по всем основным темам курса. Преподавание данного курса ведется в активной, проблемной постановке. Полученные в ходе изучения учебного курса знания и практические навыки обеспечат учащимся возможность самостоятельно решать сложные экономические задачи, выявлять причины недостаточной результативности организации, грамотно выстраивать стратегию управленческой деятельности. Его изучение предполагает установление и развитие междисциплинарных связей со следующими дисциплинами:

1. макроэкономика;
2. системный анализ в современной экономике;
3. бренд-менеджмент;
4. управление ценовой политикой.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при выполнении выпускной квалификационной работы, разработке научных статей и формировании отчетов по научно-исследовательской работе и практике.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс изучения дисциплины направлен на овладение следующей компетенцией: способностью принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3); способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

При освоении дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:  
**знать:**

- порядок разработки организационно-управленческих решений (ОПК-3);
- критерии социально-экономической эффективности (ПК-12);

**уметь:**

- разрабатывать варианты управленческих решений (ПК-12);

**владеть:**

- способностью осуществлять организационно-управленческие решения (ОПК-3);
- способностью обосновывать выбор управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			КП / КР
1	История развития и реализации идей стратегического маркетинга	4		2					11		1/50%	
2	Стратегический маркетинг фирм. Соотношение оперативного и стратегического управления	4		2					11		1/50%	
3	Маркетинговые стратегии фирм: сущность, классификация	4				2			11		1/50%	
4	Школы стратегий. Конфигуратор школ стратегий	4		2					11		1/50%	
5	Стратегический анализ среды управления и стратегическое планирование	4		2					11		1/50%	
6	Построение стратегических матриц на основе маркетингового анализа	4				2			11		1/50%	
7	Стратегический контроль и бенчмаркинг	4				2					1/50%	
8	Корректировка стратегии	4				2					1/50%	
9	Бизнес-партнерство в стратегическом маркетинге	4				2					1/50%	
Всего				8		10			99	КР	9 /50%	Экзамен, 27

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности студентов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, групповая работа). При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Любое практическое занятие включает самостоятельную проработку теоретического материала и изучение методики решения практических задач. Некоторые задачи содержат элементы научных исследований, которые могут потребовать углубленной самостоятельной проработки теоретического материала. При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине применяются следующие образовательные технологии: конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами; самостоятельное изучение темы; подготовка докладов; подготовка иллюстрационного материала по самостоятельной работе; подготовка к тестированию. Использование прогрессивных методов преподавания предполагает тестирование знаний студентов в соответствии с перечнем вопросов, разрабатываемых ведущим преподавателем по отдельным разделам дисциплины. Тестирование может проводиться как непосредственно на практическом занятии, так и в качестве задания с обязательным промежуточным подведением итогов преподавателем.

Студенты также могут проводить самотестирование по отдельным вопросам изучаемых тем. Результаты самотестирования подводятся ведущим преподавателем и учитываются при промежуточной аттестации.

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных информационных технологий и Интернет-ресурсов. При этом на каждой лекции и на каждом практическом занятии используется мультимедийный проектор и компьютер для демонстрации заранее подготовленного учебного материала, записанного на современных носителях информации (флеш-картах).

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

Контроль освоения дисциплины проходит в форме текущего контроля, предполагающего использование преподавателем заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи.

Положительная оценка знаний студентов по дисциплине «Стратегический маркетинг» складывается из отдельных оценок по каждому виду работ в течение семестра: ответов по лекционному и дополнительному материалу, докладов, выполнения курсовых и самостоятельных работ, участия в решении управленческих ситуаций.

**Текущий контроль** по каждой теме предполагает использование преподавателем тестовых заданий, включающих как теоретические вопросы, так и практические задачи. Курсовые работы производятся по окончании раздела. Дополнительно оцениваются следующие элементы:

- Посещение лекций.
- Работа на практических занятиях.
- Качество докладов.
- Тестирование.
- Курсовые работы.
- Упражнения.

**Промежуточная аттестация** по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме экзамена, который включает в себя ответы на теоретические вопросы и решение тестов по темам курса.

Примерный перечень вопросов к экзамену по теоретической части

1. Понятие стратегического маркетинга, эволюция концепции маркетинга
2. Принципы и функции стратегического маркетинга
3. Цели и инструменты маркетинговой деятельности
4. Маркетинговая макросреда
5. Маркетинговая микросреда
6. Потребительские рынки, основные особенности покупательского поведения на них
7. Классификация товаров производственного назначения и особенности спроса на них
8. Классификация участников закупочной комиссии на рынке товаров производственного назначения
9. Сегментирование рынка в зависимости от степени дифференциации покупателей
10. Признаки сегментирования
11. Критерии степени привлекательности сегментов
12. Классификация товаров в зависимости от степени долговечности
13. Классификация товаров в зависимости от типа потребителя
14. Критерии, определяющие товарный ассортимент и номенклатуру
15. Особенности и функции упаковки
16. Функции и типы товарного знака (марки)
17. Составляющие идеи товара с подкреплением
18. Формирование и классификация стратегий товарной политики
19. Фаза НИОКР в жизненном цикле товара
20. Концепция жизненного цикла товара, особенности фаз выведения и роста
21. Закономерности фаз зрелости и спада в жизненном цикле товара
22. Условия реализации ценовой политики на рынках свободной и монополистической конкуренции
23. Условия реализации ценовой политики в условиях олигополии и монополии
24. Особенности ценовой и неценовой конкуренции
25. Понятие и значение ценовой эластичности спроса

Примерная тематика курсовых работ

1. Разновидности конкурентных сред при формировании ценовой политики
2. Учет издержек производства при осуществлении ценовой политики
3. Виды цен по экономическим признакам и по степени государственного регулирования
4. Формирование цен, ориентированных на обеспечение сбыта
5. Формирование цен, основанных на обеспечении прибыли и существующем положении
6. Формирование цен, основанных на спросе
7. Реализация стратегии стандартных и меняющихся, единых и гибких цен
8. Стратегия неокругленных и региональных цен
9. Ценовые стратегии в рамках товарной номенклатуры
10. Способы реализации стратегии ценовой дискриминации
11. Особенности приспособления к ценовой политике лидера
12. Варианты скидок, применяемых участниками рынка
13. Функции посредников и причины их использования
14. Наиболее распространенные типы посредников
15. Виды каналов распространения
16. Основные задачи и миссия оптовой торговли
17. Функции и разновидности розничной торговли
18. Виды розничных магазинов по ассортиментному признаку
19. Особенности поведения оптовых и розничных продавцов
20. Комплекс средств по стимулированию сбыта

21. Элементы пропаганды и поощрительных средств
22. Виды рекламы в зависимости от целей ее создания
23. Этапы осуществления рекламной кампании
24. Виды стилей рекламной тематики для привлечения интереса аудитории

Примеры тестовых заданий:

1	Маркетинговая среда - это	а) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и социально-культурные условия
		б) совокупность контролируемых организацией факторов, обеспечивающих производство привлекательных для целевых рынков товаров
		<b>в) совокупность факторов, влияющих на возможность успешной работы организации на целевых рынках</b>
		г) нет верного ответа
2	Наиболее распространенными признаками сегментирования потребительских рынков являются	а) сегментирование по демографическому признаку
		б) сегментирование по географическому признаку
		в) сегментирование по поведенческому признаку
		<b>г) все ответы верны</b>
3	Какой вид контактной аудитории обеспечивает контроль за деятельностью товаропроизводителей?	а) кредитно-финансовые организации
		<b>б) гос. учреждения;</b>
		в) финансовые учреждения;
		г) СМИ
4	Какая категория участников закупочной комиссии определяет перечень товаров и их поставщиков из числа которых возможно осуществить выбор?	а) прескрипторы;
		б) снабженцы;
		в) принимающие решения;
		<b>г) советники.</b>
5	Какая группа клиентурных рынков состоит из организаций, приобретающих товары и услуги для их использования в процессе производства?	<b>а) рынок товаропроизводителей;</b>
		б) потребительский рынок;
		в) рынок промежуточных продавцов;
		г) международный рынок.

## *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:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной преподавателем учебной и дополнительной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- опережающее изучение материала;
- подборка аналитического материала и статей по темам для обсуждения на практических занятиях, составление аннотированного списка статей из журналов;
- написание эссе, их оформление в виде докладов, электронных презентаций и т.д.;
- подготовка к практическим занятиям,
- 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.;
- 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) с написанием статьи и т.д.

При выполнении заданий самостоятельной работы студентам предстоит:

- самостоятельная формулировка темы задания (при необходимости);
- сбор и изучение информации;
- анализ, обработка и группировка 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 формулировать и оценивать получаемые результаты, переопределять цели дальнейшей работы, корректировать свою образовательную траекторию.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- уровень освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- полнота общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа,
- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный во внеаудиторной самостоятельной работе вопрос,
- оформление отчетного материала в соответствии с известными заданными преподавателем требованиями.

### *МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ*

С целью углубленного изучения дисциплины, студенту магистратуры рекомендуется ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной основной и дополнительной литературы, уяснить последовательность и сроки выполнения индивидуальных учебных заданий.

В ходе самостоятельной работы студента предполагается изучение научной и учебной литературы, сбор и обработка статистической информации о фирме.

Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от систематической работы на лекциях, активного участия на практических занятиях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания:

- изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу;
- выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В рамках лекционного курса преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные вопросы темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия способствуют:

- глубокому изучению наиболее важных тем учебной дисциплины;
- закреплению изученного материала;
- развитию умений и навыков подготовки докладов, сообщений;
- приобретению опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений,
- улучшению контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.



### **Самостоятельная работа студентов**

Самостоятельная работа студентов предполагает изучение теоретических положений дисциплины, работу с литературой и, как следствие, подготовку докладов на предложенные темы:

1. Вторжение на рынок новых конкурентов. Барьеры, затрудняющие их доступ
2. Давление продуктов-заменителей. Условия, используемые покупателями для снижения цен
3. Условия, используемые поставщиками для повышения цен
4. Условия усиления соперничества между существующими в отрасли конкурентами
5. Порядок проведения рыночных исследований
6. Особенности сегментирования покупателей товаров производственного назначения
7. Особенности продвижения продукции на международных рынках
8. Прогнозирование состояния рынка
9. Международный маркетинг
10. Сущность и значение PR в формировании общественного мнения

### **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **а) Основная литература:**

1. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М. : Дашков и К, 2012. – 656с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013195.html>)
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Романов А. А. - М. : Дашков и К, 2014. - 440 с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013119.html>). 14. Стратегический маркетинг
3. Стратегия бизнеса [Электронный ресурс] / Портных В. В. - М. : Дашков и К, 2013. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394019616.html>)

#### **б) дополнительная:**

1. Маркетинг [Электронный ресурс] / Цахаев Р. К. - М. : Дашков и К, 2013. - 552с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021046.html>)
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М. : Дашков и К, 2013. - 260с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020148.html>)
3. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс] : монография / Жариков Г.А. - М. : Прометей, 2014. - 140с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785704225287.html>)
4. Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html>)
5. Маркетинг [Электронный ресурс] / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова и др.; Под ред. Е. В. Закшевской. - М. : КолосС. - (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений). "2011. - 247 с. (<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785953207829.html>)

#### **в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. <http://www.e-executive.ru> - Сообщество эффективных менеджеров.
2. HR-Journal.ru Журнал «Работа с персоналом».

#### **г) Периодические издания:**


- 1) Российский экономический журнал (ВлГУ)
- 2) Инновации (ВлГУ)
- 3) Вопросы экономики (ВлГУ)
- 4) Российский журнал менеджмента
- 5) Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015.
- 6) Управление компанией

### **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Практические занятия:* 306-6 – Компьютерный класс, количество студенческих мест – 13/28, площадь 48 м<sup>2</sup>, оснащение: Оборудование: проектор Epson EB-W18 , стационарный экран для мультимедийного проектора, ноутбук Lenovo, 14 ПК, на которых установлено лицензионное программное обеспечение (Microsoft office), обеспечен доступ к образовательному серверу ВлГУ, Интернет

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.01 Экономика, программа "Экономика фирмы"

Рабочую программу составил к.э.н., доцент Фраймович Д. Ю.

  
(ФИО, подпись)


Рецензент

кашира директор ООО "Старт 33" Елена Р.П. Маринь  
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры "Экономика и управление инвестициями и инновациями"

Протокол № 18 от 27.04.2015 года


Заведующий кафедрой д.э.н., профессор О.А. Доничев

  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.01 Экономика

Протокол № 5 от 29.04.2015 года

Председатель комиссии д.э.н., профессор П.Н. Захаров

  
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2015/2016 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2015 года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ О.А. Доничев

Рабочая программа одобрена на 2016/2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2 от 31.08.2016 года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ О.А. Доничев

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ О.А. Доничев

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

Институт экономики и менеджмента  
Кафедра экономики и управления инвестициями и инновациями

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

  
подпись О.А. Доничев  
инициалы, фамилия

« 27 » 04 20 15

Основание:  
решение кафедры  
от « 27 » 04 20 15

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Стратегический маркетинг  
наименование дисциплины

38.04.01 «Экономика»  
код и наименование специальности

«Экономика фирмы»  
специальность подготовки

магистратура  
уровень высшего образования

Владимир, 2015

## ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Стратегический маркетинг» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направления подготовки 38.04.01 «Экономика», программа «Экономика фирмы»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	История развития и реализации идей стратегического маркетинга	ОПК-3 ПК-12	ответы на вопросы, тестирование
2	Стратегический маркетинг фирм. Соотношение оперативного и стратегического управления	ОПК-3 ПК-12	ответы на вопросы, тестирование
3	Маркетинговые стратегии фирм: сущность, классификация	ОПК-3 ПК-12	ответы на вопросы, тестирование
4	Школы стратегий. Конфигуратор школ стратегий	ОПК-3 ПК-12	ответы на вопросы, тестирование
5	Стратегический анализ среды управления и стратегическое планирование	ОПК-3 ПК-12	ответы на вопросы, тестирование
6	Построение стратегических матриц на основе маркетингового анализа	ОПК-3 ПК-12	ответы на вопросы, тестирование
7	Стратегический контроль и бенчмаркинг	ОПК-3 ПК-12	ответы на вопросы, тестирование
8	Корректировка стратегии	ОПК-3 ПК-12	ответы на вопросы, тестирование
9	Бизнес-партнерство в стратегическом маркетинге	ОПК-3 ПК-12	ответы на вопросы, тестирование

Комплект оценочных средств по дисциплине «Стратегический маркетинг» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы, в том числе рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Комплект оценочных средств по дисциплине «Стратегический маркетинг» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:  
– тесты как система стандартизированных знаний, позволяющая провести процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся в процессе текущего контроля.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме

– контрольные вопросы для проведения экзамена.

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» при освоении образовательной программы по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика», программа «Экономика фирмы»

<b>ОПК-3 способностью принимать организационно-управленческие решения</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
- порядок разработки организационно-управленческих решений		- способностью осуществлять организационно-управленческие решения
<b>ПК-12 способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
- критерии социально-экономической эффективности	- разрабатывать варианты управленческих решений	- способностью обосновывать выбор управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности

**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг»**

Текущий контроль знаний оценку приобретенных знаний студентов на всех этапах изучения дисциплины

**Критерии оценки тестирования студентов**

<b>Оценка выполнения тестов</b>	<b>Критерий оценки</b>
<i>1 балл за правильный ответ на 1 вопрос</i>	<i>Правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста)</i>

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«Стратегический маркетинг»**

1. Если деревообрабатывающий комбинат обеспечивает первоначальное накопление максимально возможного объема запасов древесины и осуществляет повторный завоз только при условии относительно полного их исчерпания (израсходования), то он использует: .....
2. Жизненный цикл чрезвычайно популярного продукта со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени описывает.....
3. Зонально-функциональная модель организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга эффективна в тех случаях, когда компания торгует: .....
4. Из перечисленных групп физических и юридических лиц, субъектами стратегического маркетинга являются:
  - а) администраторы
  - б) аналитики-разработчики
  - в) информаторы
5. Из перечисленных компонентов, в комплекс “маркетинг-микс” входят:
  - а) позиция на рынке
  - б) продвижение

в) продукт

г) цена

1. Из перечисленных маркетинговых инструментов, стратегия противодействующего маркетинга предполагает использование:

а) антиреклама

б) резкое повышение цен

2. Из перечисленных маркетинговых инструментов, стратегия стабилизирующего маркетинга предполагает использование:

а) заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом)

б) применение гибких цен

3. Из перечисленных микропотенциалов, в состав бизнес-потенциала входят:

а) информационно-интеллектуальный

б) коммуникационный

в) маркетинговый

г) материальных ресурсов

д) общей безопасности

е) организационно-управленческий

ж) производственно-технологический

з) трудовой (кадровый)

и) финансовый

к) энергетических ресурсов

10 Из перечисленных параметров, к рыночным параметрам товара относятся:

а) конкурентоспособность

б) цена

11. Из перечисленных признаков, при сегментировании потребительского рынка используются:

а) географические

б) демографические

в) поведенческие

г) психографические

12. Из перечисленных проблем повышения эффективности использования маркетинговых стратегий, характерными для российской экономики являются:

а) отсутствие квалифицированных кадров

б) приведение организационной структуры предприятия в соответствие с маркетинговыми целями

в) придание стратегическим маркетинговым целям ведущей роли в наборе целей предприятия

г) сложность систем раннего предупреждения

13. Из перечисленных ситуаций, выберите те, при которых эффективно применение стратегии прямой дистрибуции:

а) рынок можно считать “вертикальным”

б) товар не подлежит дополнительной обработке

в) товар требует сложного послепродажного сервиса

14. Из перечисленных случаев стратегия окружения хорошо срабатывает, когда товарный рынок состоит:

а) из множества сегментов, различающихся по географическому признаку

б) из множества сегментов, различающихся по запросам покупателей

15. Из перечисленных составляющих продуктовой массы, к продуктовым единицам относятся:

а) пакет молока

б) пачка масла

16. Из перечисленных стратегий маркетинга, к рыночным относятся:
- а) поддерживающего
  - б) противодействующего
  - в) редуционного
  - г) стабилизирующего
17. Из перечисленных стратегий маркетинга, к стратегиям по признаку деловой (рыночной) конъюнктуры относятся:
- а) конверсионно-стимулирующего
  - б) контрмаркетинга • противодействующего
  - в) развивающего
  - г) редуционного
  - д) редуционного внешней экспансии
  - е) ремаркетинга
  - ж) синхромаркетинга
  - з) стабилизирующего
  - и) стимулирующего
18. Из перечисленных стратегий, к “портфельным” маркетинговым стратегиям относятся:
- а) вертикальная интеграция
  - б) внешняя экспансия
  - в) внутренняя экспансия
  - г) горизонтальная интеграция
  - д) конгломеративная диверсификация
  - е) концентрическая диверсификация
19. Из перечисленных стратегий, к стратегиям активно-рыночного поведения относятся:
- а) зональная атака
  - б) суплантация
  - в) фронтальная атака
20. Из перечисленных стратегий, к стратегиям торгово-распределенной политики относятся:
- а) стратегия массовой дистрибьюции
  - б) стратегия прямой дистрибьюции
  - в) стратегия селективной дистрибьюции
  - г) стратегия эксклюзивной дистрибьюции
21. Из перечисленных субъектов дистрибьюции, к простым посредникам относятся:
- а) агенты
  - б) брокеры
  - в) комиссионеры
22. Из перечисленных типов маркетинговых стратегий поведения, российские предприятия главным образом используют:
- а) активно-рыночное конкурентное на растущих рынках
  - б) активно-рыночное на зрелых рынках
23. Из перечисленных условий, специфическими условиями применения стратегического маркетинга в России являются:
- а) депрессивная стабилизация экономики
  - б) общая неустойчивость политической и социально-экономической ситуаций
  - в) частая корректировка нормативной модели управления
  - г) чрезмерная монополизация экономики
24. Из перечисленных этапов, процесс стратегического маркетингового планирования охватывает:
- а) анализ
  - б) контроль
  - в) планирование



25. Когда компания торгует в масштабах всей страны, в качестве модели организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга она обычно
26. Малые фирмы, концентрирующие свое внимание на прибыли, а не на увеличении продаж или доле рынка и выбирающие компромиссное поведение, используют стратегию .....
27. Маркетинговая стратегия — это: .....
28. Модель организационно-управленческого обеспечения стратегического маркетинга, при которой специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу, координирующему их работу, является: .....
29. Объекты стратегического маркетинга — это: .....
30. Стратегический маркетинг — это: .....
31. Где происходят маркетинговые сражения?
- а) в торговых залах;
  - б) на телеэкранах;
  - в) в сознании людей.
32. Что нельзя отнести к схеме выжимания максимальной пользы из существующих идей?
- а) объединение;
  - б) дробление;
  - в) перемену мест.
33. Что не входит в стратегический квадрат?
- а) наступательная война;
  - б) фланговая война;
  - в) международная война.
34. Что относится к принципам оборонительной стратегии?
- а) концентрация внимания на сильных позициях лидера;
  - б) отражение сильных шагов конкурентов;
  - в) использование тактического сюрприза как важного элемента плана.
35. Что относится к принципам наступательной стратегии?
- а) проведение атаки на как можно более узком фронте;
  - б) готовность свернуть свои позиции в любой момент;
  - в) реализация стратегии лидерами рынка.

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

**Содержание (структура) заданий самостоятельной работы студентов**

*Примерная тематика выполнения самостоятельной работы в форме докладов*

Тема (раздел) самостоятельной работы студентов	Контролируемые компетенции
1. Вторжение на рынок новых конкурентов. Барьеры, затрудняющие их доступ	ОПК-3, ПК-12
2. Давление продуктов-заменителей. Условия, используемые покупателями для снижения цен	ОПК-3, ПК-12
3. Условия, используемые поставщиками для повышения цен	ОПК-3, ПК-12
4. Условия усиления соперничества между существующими в отрасли конкурентами	ОПК-3, ПК-12

5. Порядок проведения рыночных исследований	ОПК-3, ПК-12
6. Особенности сегментирования покупателей товаров производственного назначения	ОПК-3, ПК-12
7. Особенности продвижения продукции на международных рынках	ОПК-3, ПК-12
8. Прогнозирование состояния рынка	ОПК-3, ПК-12
9. Международный маркетинг	ОПК-3, ПК-12
10. Сущность и значение PR в формировании общественного мнения	ОПК-3, ПК-12

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

Наименование показателя	Оценка
<b>I. Качество выполнения самостоятельной работы студента</b>	
1. Соответствие содержания работы заданию	2
2. Грамотность изложения и качество оформления работы	2
3. Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной справочной литературы	2
Общая оценка за выполнение	6
<b>II. Качество доклада</b>	
1. Соответствие содержания доклада заявленной теме	2
2. Выделение основной мысли работы	2
3. Качество изложения материала	2
Общая оценка за доклад	6
<b>III. Ответы на дополнительные вопросы</b>	
Общая оценка за ответы на вопросы	3
<b>ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ СТУДЕНТА</b>	<b>15</b>

*Примерная тематика курсовых работ*

№	Тема (раздел) самостоятельной работы студентов	Контролируемые компетенции
1	Разновидности конкурентных сред при формировании ценовой политики	ОПК-3, ПК-12
2	Учет издержек производства при осуществлении ценовой политики	ОПК-3, ПК-12
3	Виды цен по экономическим признакам и по степени государственного регулирования	ОПК-3, ПК-12
4	Формирование цен, ориентированных на обеспечение сбыта	ОПК-3, ПК-12
5	Формирование цен, основанных на обеспечении прибыли и существующем положении	ОПК-3, ПК-12
6	Формирование цен, основанных на спросе	ОПК-3, ПК-12
7	Реализация стратегии стандартных и меняющихся, единых и гибких цен	ОПК-3, ПК-12
8	Стратегия неокругленных и региональных цен	ОПК-3, ПК-12
9	Ценовые стратегии в рамках товарной номенклатуры	ОПК-3, ПК-12
10	Способы реализации стратегии ценовой дискриминации	ОПК-3, ПК-12
11	Особенности приспособления к ценовой политике лидера	ОПК-3, ПК-12
12	Варианты скидок, применяемых участниками рынка	ОПК-3, ПК-12
13	Функции посредников и причины их использования	ОПК-3, ПК-12
14	Наиболее распространенные типы посредников	ОПК-3, ПК-12
15	Виды каналов распространения	ОПК-3, ПК-12
16	Основные задачи и миссия оптовой торговли	ОПК-3, ПК-12

№	Тема (раздел) самостоятельной работы студентов	Контролируемые компетенции
17	Функции и разновидности розничной торговли	ОПК-3, ПК-12
18	Виды розничных магазинов по ассортиментному признаку	ОПК-3, ПК-12
19	Особенности поведения оптовых и розничных продавцов	ОПК-3, ПК-12
20	Комплекс средств по стимулированию сбыта	ОПК-3, ПК-12
21	Элементы пропаганды и поощрительных средств	ОПК-3, ПК-12
22	Виды рекламы в зависимости от целей ее создания	ОПК-3, ПК-12
23	Этапы осуществления рекламной кампании	ОПК-3, ПК-12
24	Виды стилей рекламной тематики для привлечения интереса аудитории	ОПК-3, ПК-12

### Критерии оценки решения курсовой работы

Оценка	Критерии оценивания
<b>Зачтено 91-100 баллов</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание и оформление работы соответствует требованиям;</li> <li>- работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной;</li> <li>- дан обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению;</li> <li>- в докладе и ответах на вопросы показано знание нормативной базы, учтены последние изменения в законодательстве и нормативных документах по данной проблеме;</li> <li>- проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;</li> <li>- теоретические положения органично сопряжены с практикой;</li> <li>- даны представляющие интерес практические рекомендации, вытекающие из анализа проблемы;</li> <li>- в работе широко используются материалы исследования, проведенного автором самостоятельно;</li> <li>- в работе проведен количественный анализ проблемы, который подкрепляет теорию и иллюстрирует реальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования;</li> <li>- широко представлен список использованных источников по теме работы;</li> <li>- приложения к работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы;</li> <li>- по своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям.</li> </ul>
<b>Зачтено 75-90 балла</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание и оформление работы соответствует требованиям;</li> <li>- содержание работы в целом соответствует заявленной теме;</li> <li>- работа актуальна, написана самостоятельно;</li> <li>- дан анализ степени теоретического исследования проблемы;</li> <li>- в докладе и ответах на вопросы основные положения работы раскрыты на хорошем или достаточном теоретическом и методологическом уровне;</li> <li>- теоретические положения сопряжены с практикой;</li> <li>- представлены количественные показатели, характеризующие проблемную ситуацию;</li> <li>- практические рекомендации обоснованы;</li> <li>- приложения грамотно составлены и прослеживается связь с</li> </ul>

	<p>положениями курсовой работы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлен список использованных источников по теме работы.</li> </ul>
<p><b>Зачтено</b></p> <p><b>61-74 балла</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание и оформление работы соответствует требованиям;</li> <li>- имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме;</li> <li>- в докладе и ответах на вопросы исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью, имеются не точные или не полностью правильные ответы;</li> <li>- нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью;</li> <li>- в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература, нормативные документы, а также материалы исследований;</li> <li>- теоретические положения слабо увязаны с управленческой практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер;</li> </ul>
<p><b>Незачтено</b></p> <p><b>0-60 баллов</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание и оформление работы не соответствует требованиям;</li> <li>- содержание работы не соответствует ее теме;</li> <li>- в докладе и ответах на вопросы даны в основном неверные ответы;</li> <li>- работа содержит существенные теоретико-методологические ошибки и поверхностную аргументацию основных положений;</li> <li>- курсовая работа носит умозрительный и (или) компилятивный характер;</li> <li>- предложения автора четко не сформулированы.</li> </ul>

**Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов**

Текущий контроль	Тест 35 вопросов	До 35 баллов
Посещение занятий студентом во время сессии		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов

**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг» на экзамене**

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины - экзамен. Экзамен проводится по билетам, содержащим 2 вопроса. Студент пишет ответы на вопросы и задания экзаменационного билета на листах белой бумаги формата А4, на каждом из которых должны быть указаны: фамилия, имя, отчество студента; шифр группы; дата проведения экзамена; номер билета.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене составляет 40 баллов.

<b>Оценка в баллах</b>	<b>Критерии оценивания компетенций</b>
30-40 баллов	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения ситуационных задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
20-29 баллов	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении ситуационных задач, владеет необходимыми навыками, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
10 -19 баллов	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при решении ситуационных задач, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
Менее 10 баллов	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет ситуационные задачи, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«Стратегический маркетинг»**

Вопросы к экзамену

1. Понятие стратегического маркетинга, эволюция концепции маркетинга
2. Принципы и функции стратегического маркетинга
3. Цели и инструменты маркетинговой деятельности
4. Маркетинговая макросреда
5. Маркетинговая микросреда
6. Потребительские рынки, основные особенности покупательского поведения на них
7. Классификация товаров производственного назначения и особенности спроса на них
8. Классификация участников закупочной комиссии на рынке товаров производственного назначения
9. Сегментирование рынка в зависимости от степени дифференциации покупателей
10. Признаки сегментирования
11. Критерии степени привлекательности сегментов
12. Классификация товаров в зависимости от степени долговечности
13. Классификация товаров в зависимости от типа потребителя
14. Критерии, определяющие товарный ассортимент и номенклатуру
15. Особенности и функции упаковки
16. Функции и типы товарного знака (марки)
17. Составляющие идеи товара с подкреплением
18. Формирование и классификация стратегий товарной политики
19. Фаза НИОКР в жизненном цикле товара
20. Концепция жизненного цикла товара, особенности фаз выведения и роста
21. Закономерности фаз зрелости и спада в жизненном цикле товара
22. Условия реализации ценовой политики на рынках свободной и монополистической конкуренции
23. Условия реализации ценовой политики в условиях олигополии и монополии
24. Особенности ценовой и неценовой конкуренции
25. Понятие и значение ценовой эластичности спроса

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Стратегический маркетинг» в течение семестра равна максимум 100 баллов.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b>Высокий уровень</b>
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b>Продвинутый уровень</b>
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<b>Пороговый уровень</b>
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<b>Компетенции не сформированы</b>

Разработчик



Д.Ю. Фраймович