

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

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Яресь О.Б.

2021г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.04.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ»

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Стратегический менеджмент и маркетинг» является изучение магистрантами теоретических и методологических основ стратегического управления и маркетинга в организации, формирование и развитие навыков практического применения эффективных решений на предприятии.

Задачи:

- охарактеризовать процесс стратегического менеджмента и маркетинга в целом;
- сформулировать специфические роли стратегического и операционного управления и маркетинга;
- описать концепции, методы и приемы анализа, используемые стратегическим менеджментом и маркетингом;
- познакомиться с инструментами стратегического менеджмента и маркетинга;
- дать ясное представление об идеологических основах процесса маркетинга и показать, что ориентация на рынок - это основное условие, определяющее экономический и социальный выбор фирмы;
- сформировать у магистрантов системно-ситуационное восприятие рыночных, отраслевых и организационных социально-экономических процессов для использования теоретических знаний на практике с наибольшей эффективностью;
- закрепить на практических занятиях теоретические знания по обоснованию и выбору рациональных стратегических решений в организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Стратегический менеджмент и маркетинг» относится к обязательной части учебного плана программы магистратуры по направлению 38.04.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы сбора, отбора и обобщения информации; - методики системного подхода для решения профессиональных задач. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методики системного подхода для решения профессиональных задач. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора, отбора и обобщения информации для решения профессиональных задач. 	Тестовые и практические задания
	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методики анализа и систематизации разнородных данных; - оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности. 	Тестовые и практические задания

		ональной деятельности. <i>Владеть:</i> - навыками анализа и систематизации данных, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений	
	УК-1.3. Владеет методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций; методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий.	<i>Знать:</i> - методологию системного и критического анализа проблемных ситуаций; - методики постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий. <i>Уметь:</i> - анализировать проблемные ситуации, ставить цели, определять способы её достижения и разрабатывать стратегию действий. <i>Владеть:</i> - навыками анализа проблемных ситуаций, постановки цели, определения способов её достижения и разработки стратегии действий.	Тестовые и практические задания
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3 Владеет навыками составления плана реализации проекта и контроля его выполнения	<i>Знать:</i> - базисные стратегии бизнеса и основные конкурентные стратегии торгового предприятия; <i>Уметь:</i> - разрабатывать план реализации стратегического развития предприятия; - проводить необходимые изменения в ходе разработки плана стратегических преобразований предприятия. <i>Владеть:</i> - навыками контроля его выполнения и внесения изменений при необходимости.	Тестовые и практические задания
УК-3. Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Знает методы управления и организации командной работы, основы стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели.	<i>Знать:</i> - методы управления и принципы формирования команды; - основы стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели; <i>Уметь:</i> - применять различные методы управления для организации командной работы; <i>Владеть:</i> - навыками стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели; - навыками организации командной работы при решении управленческих задач.	Тестовые и практические задания
ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении практических и (или) исследовательских задач в торговой, экономической, организационной, торговой, технологической и административно-управленческой сферах	ОПК-1.1. Решает профессиональные задачи в торговой-экономической, торговой-организационной, торговой-технологической и административно-управленческой сфере на основе знаний экономической и управленческой теории	<i>Знать:</i> - основные подходы к разработке стратегии предприятия; - основные элементы комплекса маркетинга и направления маркетинговых исследований; <i>Уметь:</i> - собирать, обрабатывать и анализировать информацию о факторах внешней и внутренней среды предприятия; - формировать конкурентоспособную стратегию развития предприятия на основе знаний экономической и управленческой теории; <i>Владеть:</i> - инструментами анализа и оценки конкурентоспособности предприятия; - навыками планирования, прогнозирования и оценки эффективности деятельности пред-	Тестовые и практические задания

ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных профессиональных задач, осуществляет выбор наиболее оптимального решения, в том числе, в условиях неопределенности	<p>принятия.</p> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные подходы к разработке стратегических планов предприятия в условиях неопределенности. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять стратегические проблемы развития предприятия, разрабатывать меры по их устранению, выбирая наиболее оптимальные решения. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками принятия и внедрения управленческих решений по результатам анализа стратегии и деятельности предприятия. 	Тестовые и практические задания
ПК-4 Готовностью к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ПК-4.1 Анализирует и оценивает бизнес-среду предприятия и эффективность хозяйственной деятельности организации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа внешней и внутренней среды предприятия и нормативно-правового регулирования в Российской Федерации и за рубежом; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - собирать, обрабатывать и анализировать информацию о факторах внешней и внутренней среды предприятия; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора и обработки данных, необходимых для анализа бизнес-среды и разработки стратегии. 	Тестовые и практические задания
	ПК-4.2 Разрабатывает стратегию коммерческой деятельности предприятия	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - базисные стратегии бизнеса и основные конкурентные стратегии торговой организации; - основные подходы к разработке стратегии предприятия; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать конкурентоспособную стратегию развития предприятия; - разрабатывать альтернативные маркетинговые стратегии деятельности организации, выбирать и организовывать реализацию наилучших из них с учетом бюджетов реализуемых маркетинговых проектов; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами разработки, развития и контроля за реализацией стратегии и операционной деятельностью организации, в том числе при осуществлении маркетинговых функций. 	Тестовые и практические задания
	ПК-4.3 Осуществляет контроль за реализацией стратегии и оценку ее эффективности путем аудита профессиональной деятельности	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - способы контроля реализации стратегии; - методы оценки эффективности реализации стратегии путем аудита профессиональной деятельности. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать эффективность системы стратегического управления предприятием; - выявлять стратегические проблемы развития и разрабатывать меры по их устранению. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками контроля реализации стратегии и оценки её эффективности в деятельности предприятия. 	Тестовые и практические задания

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа

Тематический план форма обучения – заочная (2 года 6 мес.)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в т.ч. в форме практической подготовки		
1	Система стратегического менеджмента и маркетинга на предприятии	2						22	
2	Стратегическое и оперативное планирование на предприятии	2		2			1	22	Рейтинг контроль № 1
3	Процесс разработки и реализации стратегии	2		1	2			21	
4	Анализ методов определения конкурентоспособности. Портфельный анализ	2		1	2		2	21	Рейтинг контроль № 2
5	Стратегические решения по каналам сбыта, ценообразованию, коммуникациям	2			2		2	21	Рейтинг контроль № 3
Всего за семестр:				4	6		5	107	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР				-	-		-	-	
Итого по дисциплине				4	6		5	107	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 2. Стратегическое и оперативное планирование на предприятии

Сущность и элементы системы стратегического менеджмента торгового предприятия. Стратегический менеджмент как процесс. Стратегический менеджмент как образ действий. Подходы к разработке стратегии. Уровни стратегического управления. Сущность и виды корпоративных стратегий: корпоративные стратегии, деловые стратегии (бизнес-стратегии), функциональные стратегии (стратегии подразделений). Выбор и оценка стратегии организации, содержащиеся в Маркетинговый план. Принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане. Процесс реализации плана. Стратегическая ревизия маркетинга.

Тема 3. Процесс разработки и реализации стратегии

Стратегическое видение. Миссия. Цели и задачи организации. Стратегия организации. Политика организации. Стратегическая единица бизнеса. Стратегическое решение. Система планов и основные составляющие элементы ее реализации.

Тема 4. Анализ методов определения конкурентоспособности. Портфельный анализ

Термины конкурентоспособности. Факторы (критерии) конкурентоспособности. Методы определения конкурентоспособности. Оценка уровня конкурентоспособности. Этапы процесса портфельного анализа. Достоинства и недостатки анализа. Основные методы портфельного анализа. Цели и основные направления анализа внешней среды. Методы анализа внешней среды: с использованием группировки факторов, 5 сил конкуренции М. Портера, матрица Ансоффа и др. Отраслевой анализ. Анализ потребителя. Методы одновременного анализа внутренней и внешней среды.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 3. Процесс разработки и реализации стратегии

Форма занятия – устный опрос, доклады, практикум

Предназначение, ценности и миссия организации. Разработка системы стратегических целей в инновационной среде. Стратегия как система развития конкурентных преимуществ. Методика формирования экономической стратегии предприятий сферы услуг. Характеристика основных элементов процесса разработки стратегии. Анализ стратегического видения, миссий предприятий сферы услуг. Особенности формулировки стратегических целей и задач организации. Анализ системы планов и основные составляющие элементы ее реализации на предприятиях.

Тема 4. Анализ методов определения конкурентоспособности. Портфельный анализ

Форма занятия – устный опрос, доклады, практикум

Применение методов определения конкурентоспособности, оценка уровня конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Проведение портфельного анализа методом БКГ на примере торговых предприятий. Проведение одновременного анализа внутренней и внешней среды на примере торговых предприятий.

Тема 5. Стратегические решения по каналам сбыта, ценообразованию, коммуникаци-

ям

Форма занятия – устный опрос, доклады, практикум

Анализ примеров корпоративных стратегий: корпоративные стратегии, деловые стратегии (бизнес-стратегии), функциональные стратегии (стратегии подразделений). Выбор и оценка стратегии предприятия. Разработка системы сбалансированных показателей на примере торговых предприятий. Особенности контроля реализации стратегии на примере торговых предприятий.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Тестовые вопросы к рейтинг-контролю №1

1. Основное направление развития предприятия, призванное обеспечить достижение поставленных целей его маркетинговой деятельности, определяют как:

- а) политику предприятия;
- б) тактику предприятия;
- в) стратегию предприятия.

2. Попытки предприятия к жесткому контролю каналов распределения приводят к использованию стратегии:

- а) интеграции вперед;
- б) интеграции назад;
- в) диверсификации.

3. Если предприятие приобрело несколько предприятий – конкурентов, оно использовало стратегию:

- а) конвергентных приобретений;
- б) интеграции вперед;
- в) интеграции назад.

4. Обогащение ассортимента изделиями, которые не связаны с выпускаемыми, указывает на возможное использование предприятием стратегии:

- а) диверсификации;
- б) конвергентных приобретений;
- в) глубокого проникновения на рынок.

5. Основным методом стратегии низких издержек является:

- а) совершенствование технологии производства;
- б) использование дешевой рабочей силы;
- в) использование эффекта масштаба;
- г) верны все ответы.

6. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:

- а) распределительной;
- б) регулирующей;
- в) стимулирующей;
- г) учетно-измерительной.

7. Государство устанавливает нижний лимит цен для...

- а) обеспечения необходимой прибыли организациям;
- б) решения социальных вопросов;
- в) стимулирования инновационной деятельности;
- г) фискальных целей.

8. Ценовая стратегия, которую рекомендуется применять при неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам:

- а) дискриминации цен;
- б) дифференциации цен;
- в) конкурентного ценообразования;
- г) нет верного ответа.

9. Стратегия средних цен может быть представлена стратегией ...

- а) «снятия сливок»;
- б) дифференцированных цен;
- в) проникновения на рынок;
- г) следования за лидером.

10. Психологические аспекты ценообразования, являются частью метода

- а) установления цен на товары, не пользующиеся спросом;
- б) установление неокругленных цен;
- в) установление высоких цен на престижные товары;
- г) ценовая дискриминация.

11. Стратегия предприятия и стратегия маркетинга на предприятии – это:

- а) одно и то же;
- б) не одно и то же;
- в) не совсем одно и то же;
- г) совсем не одно и то же.

12. Предприятие выбирает стратегию и тем самым определяет:

- а) что оно хочет достичь на рынке;
- б) что оно обязано достичь на рынке;
- в) как достичь запланированного;
- г) вероятность достижения запланированного.

13. Предприятие, выбирая стратегию, определяет:

- а) круг специалистов, способных реализовать поставленные цели;
- б) как достичь результата, определенного выбранной стратегией;
- в) объемы финансирования определенных маркетинговых действий;
- г) перечень работ, которые необходимо выполнить.

14. Стратегия маркетинга находит внедрение на предприятии, когда:

- а) детально разработан план маркетинговых мероприятий;
- б) конкретизированы операции, направленные на завоевание лидерства на рынке;
- в) выявлены движущие факторы развития бизнеса;
- г) определено главное маркетинговое направление деятельности фирмы на перспективу.

15. Выбирая стратегию маркетинга, предприятие руководствуется:

- а) возможностями предприятия;
- б) сильными и слабыми сторонами предприятия;
- в) сильными и слабыми сторонами конкурентов;
- г) SWOT-анализом.

16. Стратегия фирмы включает:

- а) конкретные сбытовые мероприятия;
- б) предложения управляющих, продавцов;
- в) долговременные целевые установки по главным направлениям деятельности;
- г) перечень мероприятий по совершенствованию упаковки товара.

17. Стратегия предприятия в широком смысле слова, это:

- а) научно обоснованный план действий, направленный на получение прибыли;
- б) развернутый общий план действий, направленный на достижение целей;
- в) конкретные финансово-экономические операции;
- г) упорядоченный перечень разноплановых мероприятий.

18. Какую стратегию целесообразно избрать, если фирма имеет финансовые, технологические, кадровые резервы и стремится увеличить долю рынка:

- а) стратегию сохранения позиций;
- б) агрессивную стратегию;
- в) стратегию «жатва»;
- г) стратегию сворачивания деятельности.

19. Выбор конкретной стратегии зависит от:

- а) ситуации, которая сложилась на рынке;
- б) преимуществ и недостатков конкурентов;
- в) возможностей предприятия;
- г) все верно.

20. Стратегические хозяйственные подразделения (СХП)- это:

- а) отдел сбыта;
- б) подразделения, разрабатывающие ценовую политику фирмы;
- в) отделы с конкретной рыночной задачей и ресурсами;
- г) подразделения, работающие с поставщиками.

Варианты задач к рейтингу № 1

Ситуационная задача 1.

Предприятие занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры. Обоснуйте возможную ценовую политику.

Ситуационная задача 2.

Директор салон красоты принял решение об открытии солярия. Опишите основные мероприятия плана маркетинга компании на ближайшее время. Обоснуйте возможную ценовую политику.

Ситуационная задача 3.

Составьте план маркетинговых действий для ИП, который производит мясные полуфабрикаты и планирует выход на рынок нового региона. Обоснуйте возможную ценовую политику.

Практико-ориентированное задание 1.

Компания «Промвентиляция» заинтересована выиграть тендер на поставку и монтаж вентиляции на новом заводе. Затраты компании на реализацию данного проекта составят ориентировочно 260 000 руб. Вероятность выиграть торг при разных уровнях цен оценена экспертами компании и представлена в таблице. Маркетологу необходимо выбрать наиболее приемлемый вариант цены.

№	Предлагаемая цена, руб.	Вероятность выиграть торг
1	305 000	0,40
2	325 000	0,30
3	350 000	0,15
4	370 000	0,10

5	390 000	0,05
---	---------	------

Практико-ориентированное задание 2.

Цена изготовителя равна 7576 руб.; НДС составляет 20%; предел надбавки оптового посредника – 10%, предел торговой надбавки – 20%. И посредническая и торговая организация закупают товар с использованием наличной формы расчетов. Каков уровень розничной цены?

Практико-ориентированное задание 3.

Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая рентабельность – 20%, максимально возможная цена реализации – 180 тыс. руб.?

Тестовые вопросы к рейтинг-контролю № 2

1. Физические и юридические лица, оперирующие крупными объемами (партиями) продуктов и осуществляющие продажу последних, как правило, для целей последующего коммерческого (неличного) использования – это:

- а) оптовые торговые посредники;
- б) розничные торговые посредники;
- в) сетевые компании;
- г) распределённые компании.

2. Распределительный канал – это ...

- а) структура, объединяющая внутренние подразделения организации с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа товаров, продуктов или услуг;
- б) совокупность отделов организации, занимающихся логистической деятельностью;
- в) наиболее рациональный путь реализации готовой продукции конечному потребителю;
- г) синоним распределительного центра.

3. В чём отличие дилеров от дистрибьюторов?

- а) дилер ведёт операции от своего имени и за свой счёт, дистрибьютор – от имени производителей и за свой счёт;
- б) дилер ведёт операции от имени производителей и за свой счёт, дистрибьютор – от своего имени и за свой счёт;
- в) дилер ведёт операции от своего имени и за свой счёт, дистрибьютор – от своего имени и за счёт производителя;
- г) дилер ведёт операции от своего имени и за счёт производителя, дистрибьютор – от имени производителей и за свой счёт.

4. Предприятием распространяется одежда в тщательно отобранных специализированных магазинах. Определите сбытовую стратегию:

- а) эксклюзивная;
- б) вертикальная;
- в) интенсивная;
- г) выборочная.

5. Что значит широта канала распределения?

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) нет правильного ответа.

6. Особенности модели «индустриальной организации» состоят в том, что отличие фирм друг от друга определяется:

- а) уровнем развития их корпоративной культуры;
- б) тем, что они лучше или хуже ориентируются в окружающей среде;
- в) уровнем развития их рыночных структур;
- г) их внутренними различиями.

7. Стадия реализации маркетинговой стратегии включает:

- а) мониторинг показателей организации;
- б) разработку маркетингового стратегического проекта;
- в) выбор оптимальной маркетинговой стратегии;
- г) разработку стратегического маркетингового плана.

8. Стратегический маркетинг предусматривает выдвижение целей и маркетинговых стратегий поведения объектов управления, реализация которых обеспечивает их:

- а) устойчивый рост;
- б) долгосрочное участие в приоритетных проектах;
- в) быструю адаптацию к изменяющимся условиям внешней среды;
- г) долгосрочное существование.

9. «Стрежневая компетентность» организации – это:

- а) мотивы, которые служат источником конкурентных преимуществ;
- б) стимулы, которые служат источником конкурентных преимуществ;
- в) внутренние возможности, которые служат источником конкурентных преимуществ;
- г) ресурсы, которые служат источником конкурентных преимуществ.

10. Прорывные продукты:

- а) генерируют прибыли на убеждении потребителя в особом стиле продукта;
- б) формируют дополнительную ценность продукта;
- в) направлены на узкий сегмент рынка;
- г) обеспечивают дополнительные прибыли продукта.

11. Матрица Бостонской консалтинговой группы дает возможность предприятию:

- а) определить своих основных конкурентов;
- б) позиционировать каждое СХП по рыночным показателям;
- в) определить конкурентоспособность продукции.

12. Если СХП работает на растущем рынке, и относительная доля рынка равняется 1, 5, такое подразделение можно отнести к категории:

- а) звезда;
- б) дойная корова;
- в) трудный ребенок;
- г) собака.

13. Предприятие стремится специализироваться на рынке дорогих товаров. Это является свидетельством ориентации на стратегию:

- а) дифференциации продукции;
- б) диверсификации;
- в) концентрации.

14. Предприятие можно отнести к лидерам рынка, если:

- а) оно имеет высокую долю рынка;
- б) использует стратегию низких издержек;
- в) получает высокую прибыль;

г) верны все ответы.

15. Какое утверждение верно:

- а) международный маркетинг совершенно не отличается от маркетинга на внутреннем рынке;
- б) международный маркетинг имеет существенные отличия;
- в) международный маркетинг несущественно отличается от маркетинга внутреннего.

16. Матрица Бостонской консалтинговой группы построена на предположении, что:

- а) чем больше доля на рынке СХП, тем выше прибыль;
- б) лидирующее положение на рынке достигается интенсификацией сбытовых усилий;
- в) главное для фирмы – отличительные преимущества;
- г) высокая доля на рынке – результат вертикальной интеграции.

17. Стратегическое хозяйственное подразделение /СХП/ следует отнести к категории «звезда», если:

- а) СХП дает значительную долю прибыли и требует большой объем;
- б) СХП дает прибыли больше, чем необходимо для его развития;
- в) СХП не дает прибыли и имеет небольшие возможности развития;
- г) СХП дает небольшую прибыль и требует больших средств для развития.

18. Модель конкуренции Портера базируется на утверждении, что:

- а) на прибыль фирмы влияет уровень инноваций;
- б) зависимость между долей рынка и прибыльностью носит U - образную форму;
- в) растущие рынки требуют денежных средств;
- г) длительное присутствие на рынке требует значительных расходов на продвижение.

19. Диверсификация - это:

- а) ознакомление будущих партнеров с деятельностью фирмы;
- б) смена формы собственности предприятия;
- в) расширение числа сфер деятельности фирмы на рынке;
- г) изучение рекламной деятельности конкурентов;

20. Концентрированный маркетинг осуществляется посредством:

- а) массового производства и распределения одного товара для всех покупателей;
- б) широкой рекламной кампании;
- в) сосредоточения усилий на одном или двух сегментах рынка;
- г) обращения к различным сегментам рынка с разными товарами.

Варианты задач к рейтингу № 2

Ситуационная задача 1.

Фирма, доминирующая на рынке персональных компьютеров, продала принадлежащие ей 84 центра реализации ПК (фирменные магазины компьютеров были почти во всех крупных городах страны). Цель – реализация товаров через независимых посредников. Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы?

Ситуационная задача 2.

Компания «Весна» выводит на рынок новый аромат туалетной воды. Планируется начать осуществлять продажу данного товара одновременно в России и некоторых странах СНГ. Какой канал распределения целесообразно выбрать компании?

Ситуационная задача 3.

Завод «Промпластмасс» производит и реализует на региональном рынке изделия из пластика: пластиковую мебель, торговые палатки, тенты и зонты для кафе, пляжей, детских площадок. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

Практико-ориентированное задание 1.

В отделе сбыта компании работают 20 торговых агентов. Предприятие работает с тремя основными сегментами рынка: торговыми сетями, розничными и оптовыми магазинами. Известно, что количество клиентов в каждом сегменте примерно равно. На посещение каждого необходимо затратить около 40 минут. При этом торговые сети посещаются 1 раз в три недели, оптовые магазины – 1 раз в четыре недели, розничные магазины – 1 раз в шесть недель. Определите количество клиентов компании.

Практико-ориентированное задание 2.

Отдел сбыта работает над планированием рабочего графика для своих торговых агентов. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 20 минут: А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200; В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 300; С-потребители: посещаются 1 раз в шесть недель, их количество – 360. Определите оптимальное для компании количество торговых агентов.

Практико-ориентированное задание 3.

Организация формирует отдел продаж. Возможны 2 варианта – набор торговых агентов (обычная оплата – 16 000 руб. в месяц плюс 0,5 % комиссионных с объема реализации) или привлечение торговых представителей (без оклада, 3 % комиссионных от объемов реализации). При каких объемах реализации в месяц предпочтительнее с точки зрения минимизации выплат работникам первый вариант, при каких – второй?

Тест к рейтинг-контролю № 3

1. Сосредоточение реализации продукции на одном из сегментов рынка – это стратегия

- а) концентрации;
- б) фокусирования;
- в) дифференциации;
- г) диверсификации.

2. Завершающий процесс, который осуществляется на стадии стратегического обновления и должен обеспечить качественную обратную связь – это:

- а) стратегия предприятия;
- б) контроль реализации стратегии;
- в) управление стратегией;
- г) аудит.

3. Матрица «доля рынка/динамика спроса и прибыли» разработана:

- а) Бостонской консалтинговой группой;
- б) И. Ансоффом;
- в) А.Д. Литтлом;
- г) Мак-Кинзи и GE.

4. Если продукт поступает на рынок в течение длительного периода времени, и его продажа держится на определенном уровне, то этот этап жизненного цикла продукта называется:

- а) рост;
- б) зрелость и стабилизация;
- в) спад;
- г) насыщение.

5. При падающем спросе компания использует стратегию

- а) демаркетинга;
- б) синхромаркетинга;
- в) поддерживающего маркетинга;
- г) ремаркетинга.

6. Фирма сегментирует потребителей по психографическому признаку, используя следующие критерии

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны.

7. Какое утверждение справедливо:

- а) рыночная ситуация влияет на уровень цен и объем продаж;
- б) рыночная ситуация не влияет на уровень цен и объем продаж;
- в) предприниматель не должен ориентироваться в рыночной ситуации;
- г) маркетинг определяет рыночную ситуацию.

8. Наиболее значимым методом прогнозирования развития рынков является:

- а) экономико-математический;
- б) экстраполяции;
- в) экспертный;
- г) экстраполяции, дополненный экспертной оценкой.

9. Наиболее влиятельным фактором на развитие отрасли считают:

- а) конкурентное влияние поставщиков сырья и материалов;
- б) маркетинговые усилия предприятий, производящих заменители;
- в) конкурентную борьбу среди продавцов товаров;
- г) все ответы верны.

10. Усилению конкуренции на рынке способствуют:

- а) высокие темпы роста потребительского спроса;
- б) низкие темпы роста потребительского спроса;
- в) высокие темпы развития рынка;
- г) все ответы верны.

11. Ключевыми факторами успеха деятельности предприятия на рынке являются:

- а) технологические, производственные;
- б) маркетинговые, организационные;
- в) рыночные;
- г) все ответы верны.

12. Стратегия низких издержек приемлема главным образом:

- а) для предприятий, функционирующих на растущих рынках;
- б) для предприятий, производящих дорогие товары;

- в) для предприятий, работающих на рынках, емкость которых не растет;
- г) верны все ответы.

13. Стратегия дифференциации заключается:

- а) в наращивании объемов производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства;
- б) создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих все разнообразие потребностей;
- в) реализации товаров по различным, дифференцированным ценам.

14. Стратегия диверсификации – это:

- а) стратегия, нацеленная на расширение сфер деятельности предприятия за счет новых направлений;
- б) расширение ассортимента производимой продукции;
- в) увеличение доли рынка;
- г) все ответы верны.

15. В случае выхода на новый рынок предприятие предлагает старый товар:

- а) по относительно низким ценам;
- б) по монополюно высоким ценам;
- в) по ценам, равным ценам конкурентов;
- г) все ответы верны.

16. В случае выхода на рынок с новым товаром предприятие предлагает его:

- а) по относительно низким ценам;
- б) по монополюно высоким ценам;
- в) по относительно высоким ценам, но со скидками;
- г) все ответы верны.

17. Кто из участников рынка находится в наиболее выгодном положении:

- а) лидеры;
- б) следующие за лидером;
- в) претенденты на лидерство;
- г) уклоняющиеся от конкуренции.

18. Что относится к приемам дифференциации:

- а) придание новых свойств имеющимся товарам;
- б) повышение качества продукции;
- в) производство новых товаров;
- г) послепродажное обслуживание;
- д) все ответы верны.

19. Предприятие нашло пути увеличения сбыта существующих товаров на существующих рынках. В данном случае используется стратегия:

- а) глубокого проникновения на рынок;
- б) прогрессивной интеграции;
- в) низких издержек.

20. Увеличивая сбыт благодаря внедрению новых товаров, предприятие использует стратегию:

- а) глубокого проникновения на рынок;
- б) расширения границ рынка;
- в) инновационную.

Варианты задач к рейтингу № 3

Ситуационная задача 1.

Компания предоставляет услуги по установке пластиковых окон и балконных рам, офисных перегородок и автоматических дверей. Имеет связи с рядом строительных организаций, приглашает к сотрудничеству дилеров. Опишите возможную структуру каналов распределения услуг компании, наиболее приемлемые стратегию распределения и систему мотивации участников канала распределения.

Ситуационная задача 2.

Фирма «Катрэйд» является эксклюзивным дистрибьютором компаний DAEWOO, Mitsubishi, Balkancar. Товарное предложение фирмы диверсифицировано. Она реализует тягловые АКБ, гидравлические тележки, штабелёры, а также предоставляет услуги по диагностике и ремонту погрузочного оборудования, предоставляет оборудование в аренду и в лизинг. Как выглядят каналы распределения фирмы? Сформулируйте возможные стратегии распределения для каждого канала, а также средства мотивации их участников.

Ситуационная задача 3.

По отношению к такому товару как LCD-телевизоры LG определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и услуги: плазменная панель, монитор компьютера, киносеанс, проектор, телевизор с плоским экраном, концерт рок-группы, LCD-телевизор Samsung.

Практико-ориентированное задание 1.

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода, идущая на потребление, – 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

Практико-ориентированное задание 2.

На региональном рынке присутствует продукция 6 молочных компаний. Благодаря ценовой политике и качеству товаров среди них торговая марка «Родные просторы» занимает 43 % местного рынка, «Домик в деревне» – 29 %, «Доярушка» – 15 %. Определите коэффициент относительной концентрации.

Практико-ориентированное задание 3.

Промышленное предприятие производит и продаёт продукцию через оптовых посредников. Руководство предприятия рассматривает вопрос об организации поставок продукции напрямую фирмам розничной торговли. Для реализации этого необходимо привлечь 10 представителей. При каком объёме продаж реализация через собственных представителей окажется для предприятия-производителя предпочтительней, если затраты на 10 представителей составляют 500 000 руб. плюс 2 % от объёма реализации, маржа оптовика – 12 % от объёма реализации?

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (экзамен).

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. «5 сил конкуренции» и возникающие конкурентные ситуации
2. Анализ и оценка привлекательности сегментов рынка. Выбор целевых сегментов
3. Классификация ценовых стратегий и их содержание
4. Коммуникационные стратегии в канале сбыта
5. Конкурентоспособность товара и управление ею в маркетинге
6. Концепция Balanced Score Card (система сбалансированных показателей Д. Нортон)

- и Р. Каплана)
7. Матрица И. Ансоффа
 8. Метод портфельного анализа на основе матрицы BCG
 9. Методы анализа внешней среды
 10. Методы анализа внутренней среды
 11. Методы определения конкурентоспособности
 12. Миссия организации. Цели и задачи организации
 13. Особенности стратегического управления организацией
 14. Принципы разработки и структура плана маркетинга
 15. Прогнозирование потребностей и спроса
 16. Разработка стратегии позиционирования
 17. Разработка стратегии продвижения
 18. Разработка ценовой стратегии компании
 19. Стратегии конкуренции: лидерство по издержкам, дифференциация и фокусирование
 20. Стратегии прямого маркетинга
 21. Стратегическое видение
 22. Стратегия персональных продаж
 23. Стратегия стимулирования сбыта
 24. Стратегия экономического роста через поглощение предприятий
 25. Стратегия экономического роста через слияние предприятий
 26. Стратегия экономического роста через создание совместного предприятия
 27. Сущность и классификация маркетинговых стратегий
 28. Сущность и основные этапы стратегического планирования
 29. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации стратегии.
 30. Ценовые стратегии для новых товаров

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания (реферат), подготовка презентации доклада.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полностью изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.
2. Рекомендуются письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).
3. Рекомендуются дать собственные комментарии прочитанному материалу, аргументацию своей интерпретации.
4. Контроль выполнения внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, защите реферата, зачете.

Примерная тематика рефератов

1. Эволюция стратегического управления.
2. Теория стейкхолдеров.
3. Стратегический маркетинг.
4. Формирование конкурентных преимуществ.
5. Разработка ключевых факторов успеха.
6. Оценка конкурентного статуса торгового предприятия.
7. Типы стратегий. Пирамида стратегий.
8. Общая стратегия организации и стратегия управления персоналом.
9. Внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс разработки стратегии.
10. Инструменты маркетинга-микса.

11. Миссия организации и особенности политики управления персоналом.

12. Влияние стадии жизненного цикла организации на стратегию и политику торгового предприятия.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ (дата обращения)
Основная литература*		
1. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 290 с.	2021	https://urait.ru/bcode/468863
2. Малок, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для вузов / В. И. Малок. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 361 с.	2021	https://urait.ru/bcode/469399
3. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 316 с.	2019	https://new.znaniyum.com/catalog/product/1016616
Дополнительная литература		
1. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 507 с.	2021	https://urait.ru/bcode/425854
2. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 375 с.	2021	https://urait.ru/bcode/468729
3. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов : учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев ; под редакцией Ю. В. Фролова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 154 с.	2021	https://urait.ru/bcode/471817

6.2. Периодические издания

1. Менеджмент в России и за рубежом*

2. Проблемы теории и практики управления *

* – литература из фонда библиотеки ВлГУ

6.3. Интернет-ресурсы

1. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. <http://library.vlsu.ru/> – сайт научной библиотеки ВлГУ

3. <http://ecsocman.hse.ru/> – Федеральный образовательный портал Экономика. Социология. Менеджмент

4. <https://grebennikon.ru/journal-35.html> – Менеджмент качества

5. <https://rjm.spbu.ru/> – Российский журнал менеджмента

6. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг

7. <http://www.scopus.com/> – библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus

8. webofscience.com – база данных международных индексов научного цитирования Web of Science

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мультимедиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание:

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил к. э. н. доц. каф. к.т. Гаушев И.В. Наумова
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Руководитель ООО "Интершоп" Метрава
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»

Протокол № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой [Подпись] О.Б.Ярьс
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.06. «Торговое дело»

Протокол № 1 от 30.08.21 года

Председатель комиссии [Подпись] Краснова М.В.
(ФИО, должность, подпись)