

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Янкевич Константин Артурович Частное образовательное учреждение высшего образования

Должность: Ректор

«Институт правоведения и предпринимательства»

Дата подписания: 14.10.2021 12:40:44

Уникальный программный ключ:

801e71f4ddefdb4a1a4ece9f63e48c9b8e02acdc

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Стратегический маркетинг**

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Магистр

Направленность (профиль) Стратегическое управление бизнесом

Форма обучения очная

2021 г.

## 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Стратегическое управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 952 (ФГОС ВО 3++).

Целью учебной дисциплины "Стратегический маркетинг" является освоение студентами методологии анализа рынка, приобретение практических навыков по разработке маркетингового комплекса с учетом состояния и тенденций изменения рыночной среды; приобретение практических навыков по разработке маркетингового комплекса с учетом состояния и тенденций изменения рыночной среды.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Стратегический маркетинг относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Научно-исследовательские проекты в экономике и управлении

Методы принятия управленческих решений

Маркетинговые исследования в управлении

Культура и межкультурное взаимодействие

Критический анализ и методы решения проблемных ситуаций в науке

Деловые межкультурные коммуникации

Параллельно изучаемые дисциплины:

Производственная практика: преддипломная практика

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Анализ и управление интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью компании

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Анализ и управление интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью компании

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Подготовка к сдаче и

сдача государственного экзамена Производственная практика: преддипломная практика Управление

рисками в деятельности организации Развитие у обучающихся навыков командной работы,

межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций,

проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных

исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей

профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- *Способен оценивать бизнес-возможности организации, необходимые для проведения стратегических изменений в организации (ПК-4)*

#### Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
<b>Способен оценивать бизнес-возможности организации, необходимые для проведения стратегических изменений в организации (ПК-4)</b>	<b>Знать:</b>	
	Цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, необходимые для проведения стратегических изменений в организации	ПК-4-31
	Методы оценки эффективности маркетинговых стратегий, принципы управления маркетингом для оценки бизнес-возможности организации	ПК-4-32
	Основы стратегического маркетинга, концепции маркетинга, стратегические маркетинговые матрицы и инструменты	ПК-4-33
	Критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций с целью проведения стратегических изменений в организации	ПК-4-34
	<b>Уметь:</b>	
	Систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия	ПК-4-У1
	Выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности для проведения стратегических изменений в организации, а также проектировать в составе команды разработчиков организационные структуры маркетинга, проводить маркетинговый аудит компании	ПК-4-У2
	Разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга обеспечивающие эффективное функционирование организации, самостоятельно принимать решения и оценивать их оптимальность	ПК-4-У3
	Планировать маркетинговую деятельность	ПК-4-У4
	<b>Владеть:</b>	
	Методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче	ПК-4-В1
	Методами практической работы по оценке среды маркетинга	ПК-4-В2
	Методами и инструментами стратегического маркетингового планирования, проектирования организационных структур маркетинга и оценки их эффективности	ПК-4-В3

	Методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	ПК-4-В4
--	--	---------

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	4	4	144	48	24	20	1,6	2	0,4	33,6	62,4	Экзамен

**Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения**

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения	
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
Введение в стратегический маркетинг											
1.	Введение стратегический маркетинг	14	4		4					10	
Основное содержание концепции многонационального рынка											
2.	Основное содержание концепции многонационального рынка	16	6	4	2					10	
Товарная и ценовая политика в стратегическом маркетинге											
3.	Товарная и ценовая политика в стратегическом маркетинге	20	10	4	6					10	
Международная рекламная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта											
4.	Международная рекламная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта	16	6	4	2					10	
Международная система распределения											
5.	Международная система распределения	20	10	6	4					10	
Финансовые аспекты стратегического маркетинга											
6.	Финансовые аспекты стратегического маркетинга	20,4	8	6	2					12,4	

Промежуточный контроль (экзамен)										
7.	Промежуточный контроль (экзамен)	4	4			1,6	2	0,4		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

### Тема 1. Введение в стратегический маркетинг.

Понятие стратегии. Понятие стратегического маркетинга. Место стратегического маркетинга в общей стратегии развития компании. Эволюционное возникновение стратегического маркетинга как поэтапное развитие двух теорий - маркетинга и внутрифирменного планирования (менеджмента). Отличительные черты стратегии. Включение маркетинга в стратегическое управление фирмой. Типы стратегических задач на различных уровнях стратегии. Стратегический маркетинг. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Элементы стратегического маркетинга.

### Тема 2. Основное содержание концепции многонационального рынка.

Специфика концепции многонационального рынка. Место, назначение и задачи маркетингового подразделения во внешнеэкономической деятельности. Планирование стратегического маркетинга. Исследования зарубежных рынков. Выявление стратегических полей деятельности. Общая информация о методах исследования. Определение и анализ рынка, доля рынка, динамика. Изучение поведенческой реакции покупателя. Макро - и микросегментирование. Методы сегментирования рынка. Анализ потребностей посредством сегментации. Социально-демографическое сегментирование. Сегментирование по выгодам. Социальное сегментирование. Рынок промышленных товаров. Анализ привлекательности рынка (анализ и прогнозирование спроса). Методы исследования рынка. SWOT-анализ. Анализ конкурентоспособности фирмы.

### Тема 3. Товарная и ценовая политика в стратегическом маркетинге.

Основные направления планирования экспорта продукции. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках. Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение. Планирование обобщенной конкурентоспособности товара на экспортном рынке. Ценовая политика фирмы в стратегическом маркетинге. Факторы, определяющие условия планирования цены. Определение экспортной цены. Стратегический анализ товара. Марочная стратегия. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара. Этапы разработки нового товара, выведение его на рынок. Товарные стратегии по товарным группам. Прогноз продаж, анализ риска. Качество товара.

### Тема 4. Международная рекламная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта.

Виды рекламы. Стратегия рекламирования продукции. Ограничения в международной рекламной деятельности. Выбор средств массовой информации. Создание имиджа фирмы на зарубежных рынках. Международная реклама и процесс коммуникации. Процесс коммуникации. Новые коммуникационные технологии. Средства коммуникации. Личное общение в стратегии маркетинга. Торговый персонал. Многоуровневая продажа. Рекламная коммуникация. Цели рекламы, эффективность. Рекламный бюджет.

### Тема 5. Международная система распределения.

Основные требования к выбору канала распределения. Способы организации системы распределения. Факторы, учитываемые при выборе канала распределения. Способы обеспечения безопасности экспортных операций. Учет внешнеэкономической специализации стран. Роль макроэкономической политики в области стимулирования экспорта. Экономическое сотрудничество в форме международной производственной кооперации. Формы организации зарубежных сбытовых агентств. Роль и структура канала сбыта. Посредники в канале распределения. Функции участников

канала. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Позиционирование торговой точки. Марка торговой фирмы. Маркетинг прямых продаж. Введение и ограничение системы интерактивного маркетинга. Стратегия выхода на зарубежные рынки.

#### Тема 6. Финансовые аспекты стратегического маркетинга.

Факторы, определяющие условия планирования цены. Определение экспортной цены. Восприятие цены покупателем и ценность товара. Цена в стратегическом маркетинге. Зависимость цены от издержек, спроса, конкуренции. Стратегия ценообразования по новому товару. Стратегия снятия сливок. Стратегия проникновения. Финансовые проблемы стратегического маркетинга. Международные коммерческие платежи. Финансовые риски и управление рисками.

#### Тема 7. Промежуточный контроль (экзамен).

1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России. 2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга. 3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии. 4. Этапы разработки стратегии маркетинга. 5. Элементы стратегического маркетинга. 6. Определение доли рынка. 7. Изучение поведенческой реакции покупателя. 8. Методы сегментирования рынка. 9. Стратегический подход на рынке промышленных товаров. 10. Методы исследования рынка. 11. Анализ конкурентоспособности фирмы. 12. Анализ портфеля продукции. 13. Модели, применяемые для разработки стратегий. Ограничения по их применению. 14. Базовые стратегии. 15. Стратегии роста. 16. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара. 17. Маркетинговая стратегия при разработке нового товара и выведении его на рынок. 18. Прогноз продаж и анализ риска при выпуске нового товара. 19. Структура канала сбыта. 20. Функции участников канала. 21. Стратегический маркетинг торговой фирмы. 22. Маркетинг прямых продаж. 23. Цена и ценность товара для покупателя. 24. Установление цены в зависимости от издержек, спроса, конкуренции. 25. Установление цены на новый товар. 26. Личное общение в стратегии маркетинга. 27. Цели и эффективность рекламы. Рекламный бюджет. 28. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана. 29. Методы внедрения стратегии. 30. Риски в стратегическом маркетинге. 31. Понятие стратегического маркетинга и его роль в деятельности предприятия. 32. Соотношение понятий «стратегический маркетинг» и «стратегический менеджмент». 33. Цель стратегического маркетинга. 34. Принципы стратегического маркетинга. 35. Проблемы развития стратегического маркетинга на предприятиях России. 36. Содержание стратегического маркетинга.

37. Стратегический анализ как компонент стратегического маркетинга. 38. Сегментирование рынка и выбор целевого рыночного сегмента. 39. Макросегментирование. 40. Микросегментация. 41. Условия успешной сегментации. 42. Выбор целевого рыночного сегмента. 43. Позиционирование товара в целевом рыночном сегменте. 44. Операционный маркетинг на предприятии: разработка, реализация программ 4 «р», их контроль оценка эффективности. 45. Критерии отличия стратегического и операционного маркетинга. 46. Понятие позиционирования товара. 47. Стратегии позиционирования. 48. Ошибки позиционирования. Недопозиционирование товара. 49. Стратегические решения в коммуникационной политике 50. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга 51. Формулировка целей организации; аудит маркетинга 52. Формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий 53. Сегментация; выбор концепции позиционирования 54. Разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга 55. Оценка ожидаемых результатов; подготовка альтернативных планов и составление бюджетов 56. Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге 57. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации 58. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка 59. Значение брендинга в стратегическом развитии организации 60. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка

### Планы семинарских занятий

#### Тема 1. Введение в стратегический маркетинг. .

Время - 4 час.

##### Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Эволюционное возникновение стратегического маркетинга как поэтапное развитие двух теорий - маркетинга и внутрифирменного планирования (менеджмента). 2. Отличительные черты стратегии. 3. Включение маркетинга в стратегическое управление фирмой. 4. Типы стратегических задач на различных уровнях стратегии. 5. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. 6. Элементы стратегического маркетинга  
 Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Подготовка мультимедийной презентации по теме и вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к групповой дискуссии по теме 1 4. Выполнение аналитического задания: Изучение деятельности компании Алтан и проведения ситуационного анализа. Определение целевых сегментов фирмы. 5. Выполнение кейс-задания по теме: IBM - новая стратегия маркетинга 6. Письменный анализ конкретной ситуации по теме кейсов 7. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме и ответы к нему

#### Тема 2. Основное содержание концепции многонационального рынка. .

Время - 2 час.

##### Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Концепции стратегического маркетинга 2. Процесс стратегического маркетинга 3. Исследования зарубежных рынков 4. Выявление стратегических полей деятельности 5. Место, назначение и задачи маркетингового подразделения во внешнеэкономической деятельности 6. Определение и анализ рынка, доля рынка, динамика. 7. Изучение поведенческой реакции покупателя. 8. Макро - и микросегментирование. 9. Методы сегментирования рынка. 10. Анализ потребностей посредством сегментации. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Составление тестовых заданий и эталонов ответов к ним по теме 1 3. Выполнение кейс-задания по теме 2: Кейс - Макаронная житница 4. Письменный анализ конкретной ситуации по теме кейсов 5. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме и ответы к нему 6. Подготовка к групповой дискуссии

### **Тема 3. Товарная и ценовая политика в стратегическом маркетинге. .**

Время - 6 час.

#### Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Основные направления планирования экспорта продукции. 2. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках. 3. Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение. 4. Ценовая политика фирмы в стратегическом маркетинге. 5. Факторы, определяющие условия планирования цены. 6. Этапы разработки стратегического маркетингового плана. 7. Анализ портфеля продукции. Достоинства и недостатки матрицы БКГ, матрицы Ансоффа; 8. Базовые стратегии развития и риски, присущие им; 9. Стратегии роста. 10. Конкурентные стратегии Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Составление тестовых заданий и эталонов ответов к ним по теме 3 3. Выполнение кейс-задания по теме 3: Последний бой АвтоВАЗа 4. Письменный анализ конкретной ситуации по теме кейсов 5. Выполнение аналитического задания: Планирование обобщенной конкурентоспособности товара на экспортном рынке. 6. Подготовка к групповой дискуссии

### **Тема 4. Международная рекламная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта.**

Время - 2 час.

#### Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Основные направления планирования экспорта продукции. 2. Жизненный цикл товара и его особенности на зарубежных рынках. 3. Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение. 4. Ценовая политика фирмы в стратегическом маркетинге. 5. Факторы, определяющие условия планирования цены.

6. Этапы разработки стратегического маркетингового плана. 7. Анализ портфеля продукции. Достоинства и недостатки матрицы БКГ, матрицы Ансоффа; 8. Базовые стратегии развития и риски, присущие им; 9. Стратегии роста. 10. Конкурентные стратегии. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Составление тестовых заданий и эталонов ответов к ним по теме 3. 3. Выполнение кейс-задания по теме 3: Последний бой АвтоВАЗа 4. Письменный анализ конкретной ситуации по теме кейсов 5. Выполнение аналитического задания: Планирование обобщенной конкурентоспособности товара на экспортном рынке. 6. Подготовка к групповой дискуссии

#### **Тема 5. Международная система распределения. .**

Время - 4 час.

##### Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Способы обеспечения безопасности экспортных операций. 2. Учет внешнеэкономической специализации стран. 3. Роль макроэкономической политики в области стимулирования экспорта. 4. Экономическое сотрудничество в форме международной производственной кооперации. 5. Формы организации зарубежных сбытовых агентств. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия 2. Подготовка мультимедийной презентации по теме и вопросам семинарского занятия. 3. Составление тестовых заданий и эталонов ответов к ним по теме 5 4. Выполнение кейс-задания по теме 5: «Avon» -распределение товара посредством прямых продаж. Изучение стратегических решений по каналам сбыта на примере компании «Avon» -применяющей стратегию прямых продаж. 5. Письменный анализ конкретной ситуации по теме кейсов 6. Представить маркетинговую разработку по теме: Анализ конкурентоспособности продукции 7. Составить схему по основным разделам темы

#### **Тема 6. Финансовые аспекты стратегического маркетинга. .**

Время - 2 час.

##### Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Цена в стратегическом маркетинге. 2. Зависимость цены от издержек, спроса, конкуренции. 3. Стратегия ценообразования по новому товару. 4. Стратегия проникновения. 5. Финансовые проблемы стратегического маркетинга. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Подготовка мультимедийной презентации по теме и вопросам семинарского занятия. 3. Выполнение кейс-задания по теме: Премиум бренды. Покупаю, потому что дорого 4. Выполнение кейс-задания по теме: «Evegeady»: использование кролика для рекламы 5. Письменный анализ конкретной ситуации по теме кейсов 6. Представить маркетинговую разработку по теме: Система льгот для привлечения и закрепления покупателей 7. Подготовка к групповой дискуссии по теме

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### 6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Адаптация цены – учет в ценообразовании различных факторов и признаков. Ассортиментная позиция – конкретная модель, марка или размер продукции, которую продает фирма. Емкость рынка (потребительский потенциал) – количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой – то промежуток времени. Жизненный цикл товара – период жизни товара на рынке. Коммерческая пропаганда (паблисити) – «неличное и неоплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о нем коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благотворительного представления по радио, телевидению или со сцены» (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА)) Комплекс маркетинга – набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Комплекс маркетинга включает товар, цену, продвижение, распределение, по-английски 4P – product, price, promotion, place. Коммуникация – это передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала. Конкурентоспособность товара – возможность сбыта товара на определенном уровне в условиях действий конкурентов. Конъюнктура рынка (рыночная конкуренция) – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени. Концепция маркетинга – это ориентированная на потребителя интегрированная целевая философия предприятия, фирмы, организации, человека. Личные (персональные) продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Маркетинг – «... вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Ф. Котлер) Маркетинговая информация – цифры, факты, сведения и другие данные, характеризующие рыночные процессы и явления, необходимые для обеспечения аналитических и прогнозных потребностей маркетинга. Маркетинговая информационная система – оборудование, процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений. Маркетинговое исследование – это вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей или система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на данном уровне. Маркетинговая логистика – планирование, внедрение и контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях наиболее эффективного удовлетворения запросов покупателей. Маркетинговая среда фирмы – совокупность субъектов и сил, действующих на ее деятельность на рынке. Маркетинговая стратегия фирмы – комплекс принципов и базовых решений, выбор приоритетных целей и направлений действий. Моделирование поведения потребителей – использование побудительных мотивов для формирования потребительских предпочтений. Ниша – узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени. Оптовая торговля – все виды деятельности, связанные с поставкой товаров и услуг рыночным посредникам, розничной торговле или корпоративным клиентам.

Паблик рилейшнз (ПР) – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Планирование продукции – это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы, включая создание торговой марки и упаковки. Позиционирование товара – это придание ему конкурентного статуса (положения). Полевые исследования – это изучение рынка на месте путем сбора первичной информации через опрос, наблюдение, эксперимент и имитацию. Потенциал рынка – это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение. Продвижение продукции – это комплекс мероприятий по сбыту и реализации продукции, определяемых сбытовой политикой фирмы. Производственный потенциал – возможность произвести и представить на рынок определенный объем товаров. Реклама – «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА)) Рекламное обращение – средство представления информации коммуникатора получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникаций. Розничная торговля – продажа товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд (А. А. Романов) Сегментирование рынка – деление рынка на сегменты. Сегмент рынка – группа существующих или потенциальных покупателей, имеющих общую характеристику по отношению к их ответной реакции на рыночные стимулы поставщика. Сервис (обслуживание) – система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления товара. Система маркетингового наблюдения – упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен. Система планирования – это совокупность взаимосвязанных согласованием и зависимостями друг от друга процессов планирования. SWOT-анализ – сопоставление сильных и слабых сторон предприятия и возможностей и угроз со стороны внешней среды. Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Стратегическая модель в маркетинге – это пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия двух факторов. Суверенитет потребителя – это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретение всего, что потребитель считает нужным для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения. Товар – это все, что представляет собой пользу или удовлетворение, которые получают покупатель в результате использования или покупки этого товара. Товарный ассортимент (товарная номенклатура) – совокупность всех ассортиментных групп, которые предлагает фирма. Товарная марка – термин, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Товародвижение – деятельность по транспортировке, складированию, поддержанию товарно-материальных запасов, обработке заказов, упаковке, получению и отгрузке товаров. Товарный рынок – это система экономических связей между производителями и потребителями данного товара и внутри групп производителей или оболочка для товара. Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, ее предоставление может быть связано с материальным продуктом. Цена товара – денежное выражение его стоимости. Ценовая стратегия – основа принятия решения в отношении цены продажи в каждой

конкретной сделке. Фирменный стиль («брендинг» от англ. «brand» - клеймо) – набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Этикетка – составная часть упаковки, она может быть простым ярлыком, прикрепленным к товару, или видом графического дизайна, входящего в состав упаковки.

#### 6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-31	1. Раскройте роль и место стратегического маркетинга в управлении предприятием 2. Опишите ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга
2	ПК-4-31	3. Укажите и охарактеризуйте предпосылки возникновения стратегического маркетинга 4. Опишите место маркетинга в стратегическом управлении фирмой
3	ПК-4-32	1. Опишите типы стратегических задач на различных уровнях стратегии 2. Охарактеризуйте основные этапы разработки маркетинговой стратегии
4	ПК-4-32	3. Перечислите и опишите этапы разработки стратегического маркетингового плана. 4. Опишите разделы стратегического плана предприятия
5	ПК-4-33	1. Перечислите и охарактеризуйте элементы стратегического маркетинга 2. Раскройте сущность и содержание бюджета маркетинга
6	ПК-4-33	3. Опишите базовые стратегии развития и присущие им риски 4. Охарактеризуйте стратегии роста предприятия
7	ПК-4-34	1. Перечислите и опишите элементы стратегического маркетинга. 2. Раскройте содержание операционного маркетинга на предприятии: разработка, реализация программ 4 «р», их контроль и оценка эффективности
8	ПК-4-34	3. Опишите основные показатели поведенческой реакции покупателя. 4. Опишите процесс и критерии выбора целевого рыночного сегмента

#### 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-4-У1	Выполните задание 1
10	ПК-4-У1	Задание 1 В 2020 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2021 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2021 год.
11	ПК-4-У2	Выполните задание 2
12	ПК-4-У2	Задание 2 Воронежцами потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.
13	ПК-4-У3	Выполните задание 3

14	ПК-4-У3	Задание 3 В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.
15	ПК-4-У4	Выполните задание 4
16	ПК-4-У4	Задание 4 В 2020 г. в России была произведена мебель общей стоимостью 95 млрд. руб., экспорт составил 15 млрд. руб., импорт – 55 млрд. руб. Остатки мебели на начало года оставили 11 млрд. руб., на конец года – 25 млрд. руб. Рассчитать емкость российского рынка мебели за 2020 год.

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-4-В1	Решите задачу 1
18	ПК-4-В1	Задача 1 Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене? Выручка = $P \cdot Q$
19	ПК-4-В2	Решите задачу 2
20	ПК-4-В2	Задача 2 Цена изделия после увеличения на 5% стала равной 21 руб. В результате новый объем продаж составил 2310 руб. Ценовая эластичность равна -2. Каким был объем продаж до изменения цены.
21	ПК-4-В3	Решите задачу 3
22	ПК-4-В3	Задача 3 Компания, которая хочет увеличить выручку, провела повышение цен на свой продукт на 10%. Новая цена составила 2,64 руб. за изделие. Однако, вскоре руководство установило, что выручка упала с 2 400 000 руб. до 2 100 000 руб. Какое значение имеет коэффициент эластичности? А) -0,5 Б) -2 В) -4 Г) +2
23	ПК-4-В4	Решите задачу 4
24	ПК-4-В4	Задача 4 В 2020 году выручка от продажи товара У составляла 250 000 руб. , а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла -2. Первого января 2021 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2021г.? А) 259 200 руб. Б) 270 000 руб. В) 230 000 руб. Г) 220 000 руб.

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.б.1.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

## 7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-4-31	Понятие, сущность, характеристику представленных ниже понятий: -Понятие маркетинговой стратегии и тактики -Возникновение и развитие стратегического маркетинга -Современное понимание стратегического маркетинга: суть, цели, задачи, проблемы. Отличие стратегического маркетинга от операционного -Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления
2	ПК-4-31	Трактовку терминов: -Стратегия -Тактика -Стратегия маркетинга -Стратегический маркетинг -Операционный маркетинг
3	ПК-4-32	Понятие, сущность, характеристику представленных ниже понятий: -Основные этапы стратегического управления -Стратегическое маркетинговое планирование -Организация стратегического маркетинга -Стратегический маркетинговый контроль
4	ПК-4-32	Трактовку терминов: -Задача стратегического управления -Процесс стратегического управления -Итерация -План маркетинга -Текущая маркетинговая ситуация
5	ПК-4-33	Понятие, сущность, характеристику представленных ниже понятий: -Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий -Базовые стратегии роста предприятия -Базовые маркетинговые стратегии роста фирмы -Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста
6	ПК-4-33	Трактовку терминов: -Технология SMART (СМАРТ) -Разбиение рынка на сегменты -Стратегии интенсивного (концентрированного) роста -Стратегии интегрированного роста -Стратегии диверсифицированного роста - Стратегия ограниченного роста -Стратегия сокращения
7	ПК-4-34	Понятие, сущность, характеристику представленных ниже понятий: -Назначение аудита маркетинга- -Внешний маркетинговый аудит -Внутренний маркетинговый аудит -SWOT-анализ
8	ПК-4-34	Трактовку терминов: -Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса -Четыре стратегии роста -Элементы матрицы Ансоффа -Существующий рынок -Новый рынок -Стратегия проникновения на рынок -Тактические решения стратегии проникновения

9	ПК-4-У1	-Проводить аудит макроокружения -Определять какие факторы макросреды оказывают решающее влияние на деятельность предприятия -Определять какова сила влияния каждого макрофактора -Определять какова направленность влияния каждого макрофактора -Определять как можно использовать возможности и угрозы макросреды -Определять какова вероятность наступления и (или) использования возможностей и угроз макросреды
10	ПК-4-У1	-Проводить аудит микроокружения: осуществлять сбор и анализ информации относительно: рынка, потребителя -Выявлять характеристики рынка, события и тенденции -Анализировать товары: основные покупаемые товары, области применения товаров, характеристики товаров (вес, размеры, упаковка, аксессуары, сопутствующие товары и др.) -Анализировать цены: уровень и диапазон цен, сроки и условия продажи, обычная торговая практика, официальное регулирование и др.
11	ПК-4-У2	-Анализировать каналы: основные каналы товародвижения и сети товаросопровождения, типы закупок, покупательная способность, географическое положение, ассортимент, торговый оборот, потребности, вкусы, отношения, люди, принимающие решения, основа для принятия решения о закупках -Анализировать взаимодействие: основные способы взаимодействия, например интернет, методы торговли, реклама, прямой отклик, выставки, связи с общественностью и т. д.
12	ПК-4-У2	-Проводить аудит конкурентов -Проводить аудит конкурентной среды -Анализировать реальные и потенциальные конкурирующие товары – Определить настоящих и потенциальных конкурентов – Анализировать данные о конкурентах, их текущем состоянии, перспективных планах – Постоянно исследовать слабые и сильные стороны и перспективные возможности товаров конкурентов
13	ПК-4-У3	-Проводить аудит компании по следующим блокам: – объемы продаж (общие, по географическому положению, отраслевому типу, потребителям, продуктам) – доли рынка – рентабельность – методы маркетинга – организация маркетинга – контрольные данные продаж (маркетинга) – характеристика элементов комплекса маркетинга
14	ПК-4-У3	Уметь определять: – найденные сильные стороны товара повышают прибыль и конкурентоспособность продукта компании – найденные слабые стороны товара снижают прибыль и конкурентоспособность продукта компании – найденные возможности способны повысить удовлетворенность клиентов и прибыль компании

15	ПК-4-У4	-Разрабатывать карту позиций конкурентов на рынке по основным параметрам товара, потребностям потребителя – Использовать карту позиционирования для определения возможностей позиционирования товара на рынке – Разрабатывать дифференцированный товар – Разрабатывать пути защиты позиции – Формировать цены на товар, согласно позициям
16	ПК-4-У4	-Проводить конкурентный анализ рынка -Проводить конкурентный бенчмаркинг - Анализировать конкурентные стратегии организации
17	ПК-4-В1	-Технологиями поддержания (повышения) удовлетворенности и лояльности потребителей. -Инструментами увеличения внимания к контролю качества продукции -Инструментами увеличения выгод для покупателей за счет новых модификаций продукции
18	ПК-4-В1	-Основами использования матричных методов, виды матриц -Технологиями применения матрицы BCG – анализ темпов роста и доли рынка -Основами практического применения матрица GE/McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса
19	ПК-4-В2	-Основами применения матрицы ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке -Основами применения матрицы Shell/DPM для проведения анализа привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности
20	ПК-4-В2	-Инструментами анализ привлекательности отрасли и силы бизнеса -Инструментами анализа привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности -Технологиями анализ конкурентных преимуществ в отраслевом окружении
21	ПК-4-В3	-Инструментами прогнозирования рыночного спроса -Основами управления взаимоотношениями с клиентами -Основами функционирования CRM-системы -Технологиями разработки процесса коммуникационной стратегии
22	ПК-4-В3	-Технологиями принятия стратегических решений в товарной политике -Технологиями стратегических решений в области политики распределения -Технологиями стратегических решений в области коммуникационной политики
23	ПК-4-В4	-Основами эффективного продвижения в местах продажи -Технологиями стратегических решений в области ценовой политики -Технологиями анализ дифференциации и охвата рынка -Технологиями анализ дифференциации и относительной эффективности затрат
24	ПК-4-В4	-Переменными, характеризующими конкурентоспособность организации -Переменными, характеризующими привлекательность отрасли

## 7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
---	-------------------------	---------

1	ПК-4-31	Вопросы к экзамену 1-15
2	ПК-4-31	1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России. 2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга. 3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии. 4. Этапы разработки стратегии маркетинга. 5. Элементы стратегического маркетинга. 6. Определение доли рынка. 7. Изучение поведенческой реакции покупателя. 8. Методы сегментирования рынка. 9. Стратегический подход на рынке промышленных товаров. 10. Методы исследования рынка. 11. Анализ конкурентоспособности фирмы. 12. Анализ портфеля продукции. 13. Модели, применяемые для разработки стратегий. Ограничения по их применению. 14. Базовые стратегии. 15. Стратегии роста.
3	ПК-4-32	Вопросы к экзамену 16-30
4	ПК-4-32	16. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара. 17. Маркетинговая стратегия при разработке нового товара и выведении его на рынок. 18. Прогноз продаж и анализ риска при выпуске нового товара. 19. Структура канала сбыта. 20. Функции участников канала. 21. Стратегический маркетинг торговой фирмы. 22. Маркетинг прямых продаж. 23. Цена и ценность товара для покупателя. 24. Установление цены в зависимости от издержек, спроса, конкуренции. 25. Установление цены на новый товар. 26. Личное общение в стратегии маркетинга. 27. Цели и эффективность рекламы. Рекламный бюджет. 28. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана. 29. Методы внедрения стратегии. 30. Риски в стратегическом маркетинге.
5	ПК-4-33	Вопросы к экзамену 31-44
6	ПК-4-33	31. Понятие стратегического маркетинга и его роль в деятельности предприятия. 32. Соотношение понятий «стратегический маркетинг» и «стратегический менеджмент». 33. Цель стратегического маркетинга. 34. Принципы стратегического маркетинга. 35. Проблемы развития стратегического маркетинга на предприятиях России. 36. Содержание стратегического маркетинга. 37. Стратегический анализ как компонент стратегического маркетинга. 38. Сегментирование рынка и выбор целевого рыночного сегмента. 39. Макросегментирование. 40. Микросегментация. 41. Условия успешной сегментации. 42. Выбор целевого рыночного сегмента. 43. Позиционирование товара в целевом рыночном сегменте. 44. Операционный маркетинг на предприятии: разработка, реализация программ 4 «р», их контроль оценка эффективности.
7	ПК-4-34	Вопросы к экзамену 45-60

8	ПК-4-34	45. Критерии отличия стратегического и операционного маркетинга. 46. Понятие позиционирования товара. 47. Стратегии позиционирования. 48. Ошибки позиционирования. Недопозиционирование товара. 49. Стратегические решения в коммуникационной политике 50. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга 51. Формулировка целей организации; аудит маркетинга 52. Формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий 53. Сегментация; выбор концепции позиционирования 54. Разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга 55. Оценка ожидаемых результатов; подготовка альтернативных планов и составление бюджетов 56. Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге 57. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации 58. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка 59. Значение брендинга в стратегическом развитии организации 60. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
---	---------	---

## Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-У1	Выполнение задания 1
2	ПК-4-У1	(по теме 1) Подготовить аналитическое исследование по следующим темам: 1. Составляющие процессы стратегического маркетинга в торговле. 2. Лояльность покупателей к торговому предприятию, факторы ее определяющие. 3. Вертикальная и горизонтальная интеграция в торговле, ее роль в повышении конкурентоспособности предприятия. Выполнение практического исследования на тему: Конкуренция на рынке ритейла, факторы ее определяющие (возможно выполнение исследования на примере отдельных регионов) (по теме 2) Подготовить аналитическое исследование по следующим темам: 1. Рынок ритейла, состояние и перспективы. 2. Стратегическое планирование на торговом предприятии. 3. Анализ рыночных параметров деятельности компании 2. Выполнение практического исследования на конкретном примере на тему: 1. Анализ плана маркетинг-микс розничного торгового предприятия. 2. Анализ плана маркетинг-микс оптового торгового предприятия
3	ПК-4-У2	Выполнение задания 2

4	ПК-4-У2	Подготовить доклады/ рефераты по следующим темам: 1. Стратегическое планирование на торговом предприятии. 2. Стратегические решения по товарному ассортименту в розничном/оптовом торговом предприятии. 3. Стратегические решения по ценовой политике розничного/оптового торгового предприятия. Выполнение прикладного исследования на тему: Анализ стратегий роста торговых предприятий (на примере крупных розничных сетей)
5	ПК-4-У3	Выполнение задания 3
6	ПК-4-У3	Подготовить аналитическое исследование по следующим темам: 1. Политика собственных торговых марок на торговом предприятии. 2. Разработка и реализация корпоративной маркетинговой стратегии. 3. Стратегические решения по работе с поставщиками. Выполнение маркетингового исследования на тему: Управление маркетингом розничного торгового предприятия (торговое предприятие выбрать самостоятельно).
7	ПК-4-У4	Выполнение задания 4
8	ПК-4-У4	Подготовить аналитическое исследование по следующим темам: 1. Конкурентная среда розничного/оптового торгового предприятия. 2. Имидж торгового предприятия, его значение и подходы к формированию (на примере розничного/оптового предприятия). 3. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии торгового предприятия. Выполнение маркетингового исследования на тему: Исследование и оценка современных форматов розничных торговых предприятий и их конкурентных преимуществ.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-4-В1	Выполнение задания 5

2	ПК-4-В1	<p>Задача 1 Определите категорию хорошо известных вам потребительских товаров. Разработайте анкету для улучшения коэффициента известности товара: спонтанной; с поддержкой; квалифицированной; конкурирующих марок внутри этой категории. В чем будет заключаться интерпретация результатов? Задача 2 Уровень охвата рынка маркой Q на текущий момент 30% и уровня эксклюзивности 60%. В среднем потребители этой марки покупают такое же количество товара, как и покупатели марок-конкурентов. Как вы считаете, какой будет доля рынка, если уровень эксклюзивности упадет до 50 %. Задача 3 Проанализируйте ситуацию марок товаров-конкурентов А и Б. Товары Марка А Марка Б Доли рынка 30% 70% Уровень приверженности 80% - Уровень привлечения 30% - Предположите долгосрочные доли рынка для этих марок, если уровни приверженности и привлечения останутся неизменными? Если бы вы отвечали за марку Б, какие рекомендации вы дали бы? Задача 4 Проводится сравнение 3-х марок товаров - мобильных телефонов по 3-м параметрам по 10 бальной шкале. Марки телефонов А В С Степень важности 0,50 0,20 0,10 Были получены оценки по параметрам: А=8/9/8/3; В=6/9/8/3; С=4/3/7/8. Произведите расчеты для каждой марки товара индекс «общей полезности», последовательно используя оценку важности и оценку характеристики. Сравните результаты, дайте их интерпретацию.</p>
3	ПК-4-В2	Выполнение задания 6

4	ПК-4-B2	<p>Задача 5 Выявите наиболее важные показатели качества для потребителей следующих товаров: 1. деловая одежда 2. мягкая мебель 3. чайник 4. электроплита 5. ботинки 6. грузовик 7. авиадвигатель</p> <p>Задача 6 Товар – мобильный телефон. Показатели качества: 1. долговечность 2. надёжность 3. дизайн 4. цена 5. простота в обращении 6. прочность 7. многофункциональность 8. легкость 9. форма 10. наличие или отсутствие гарантии 11. срок гарантии 12. марка 13. имидж марки. С точки зрения потребителя проранжируйте значимость данных показателей качества.</p> <p>Задача 7 Определите на основании вашего опыта этап жизненного цикла в настоящее время следующих товаров: 1. бытовая электроника 2. компакт-диски 3. компьютеры 4. мобильные телефоны 5. валенки 6. мыло «Люкс», «Камэй» 7. стиральный порошок «Тайд», «Ариель» 8. телевизоры (черно-белые) 9. джинсы 10. дубленки 11. галоши 12. печатные машинки 13. керосин 14. газированная вода</p> <p>Ответ аргументируйте.</p> <p>Задача 8 Мини-пекарня создана 2 года назад для удовлетворения потребностей в хлебобулочных изделиях в данном районе. За это время появились конкурирующие фирм организации: еще 1одна мини-пекарня, 2 булочных, открылся отдел в супермаркете. Разработайте программу по повышению конкурентоспособности фирмы (ориентиры - ассортиментная политика, повышение профессионализма сотрудников, технология производства, реклама и т.д.)</p>
5	ПК-4-B3	Выполнение задания 7

6	ПК-4-В3	<p>Задача 9 Организация: фабрика печати. Товар: учебная и художественная литература. Ситуация: увеличение стоимости печатной продукции. Характеристика нового рынка: сбыт на новом рынке неудовлетворительный, спрос низкий, в основном – пожилые люди и студенты. Появившиеся конкуренты активно продвигают свой, практически аналогичный товар, используя рекламные коммуникации. Разработайте рекомендации по коррекции маркетинговой деятельности фирмы на пробном рынке. Задача 10 Разработайте товарный знак для компании, выпускающей следующие товары: 1. молочные продукты; 2. игрушки; 3. кондитерские изделия; 4. верхнюю мужскую одежду; 5. автомобили; 6. садовый инвентарь; 7. школьно-письменные принадлежности. Необходимо учесть факторы: запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности. Задача 11 Разработайте предложения по созданию упаковки перечисленных товаров, учитывая транспортировку: а) автомобильным транспортом на небольшое расстояние, б) морским транспортом, в) воздушным транспортом: 1. сумка дамская; 2. набор мягкой мебели; 3. брюки; 4. столовый сервиз на 12 персон; 5. парфюмерный набор; 6. самовар; 7. торт; 8. вино; 9. купальник; 10. ювелирные украшения (брошь, заколка для галстука). Дайте аргументированный ответ. Задача 12 Вашей рабочей группе (или только вам) поручен выпуск нового товара - стирального порошка. Разработайте описание концепции товара: 1. для передачи в рекламное агентство; 2. для проведения исследования приемлемости товара на выборке женщин возрастной группы старше 35 лет, имеющих семью.</p>
7	ПК-4-В4	Выполнение задания 8
8	ПК-4-В4	<p>Задача 13 Вы покупаете товары-новинки: а) сразу как узнаете о них; б) увидев их у знакомых и друзей; в) услышав положительный отзыв любимого киноактера, спортсмена, эстрадного певца; г) позже всех. Ответив на перечисленные вопросы, определите к какой категории потребителей относитесь вы и ваши близкие: мама (папа), брат (сестра), друг (подруга) и т.д.?</p>

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### а) основная литература:

1. Минцберг, Генри Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Генри Минцберг, Брюс Альстранд, Жозеф Лампель ; перевод Д. Раевская, Л. Царук. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 368 с. — ISBN 978-5-9614-2223-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82525.html>

2. Стратегическое управление : учебник для магистров / И. К. Ларионов, А. Н. Герасин, О. Н. Герасина [и др.] ; под редакцией И. К. Ларионова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-394-03171-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85630.html>

3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

4. Курс MBA по стратегическому менеджменту / Айзенштат Расселл, Балоган Джулия, Биджелю Барбара [и др.] ; под редакцией Л. Фазйя, Р. Рэнделла ; перевод В. Егоров. — 4-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 587 с. — ISBN 978-5-9614-0573-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82702.htm>

5. Семенов, А. К. Теория менеджмента : учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 491 с. — ISBN 978-5-394-03203-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85575.html>

6. Тюрина, Д. А. Теория организации : учебное пособие / Тюрина Д. А.. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1813-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81059.html>

7. Маслова, Е. Л. Теория менеджмента : практикум для бакалавров / Е. Л. Маслова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-394-03204-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85612.htm>

### б) дополнительная литература:

1. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html>

2. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83135.html>

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему EPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента

Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle

#### **10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<http://www.aup.ru/library/> Электронная библиотека экономической и деловой литературы

<https://cons-plus.ru> Официальный сайт Консультант-Плюс

<http://www.garant.ru> Информационно-правовой портал Гарант.ру

<http://ecsocman.hse.ru> Сайт международного журнала 'Проблемы теории и практики управления'

<http://www.iprbookshop.ru> Учебные издания из Электронно-библиотечной системы IPRbooks

<http://www.mevriz.ru> Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

<http://www.cfin.ru> «Корпоративный менеджмент» — это интернет-проект для всех, кто

развивается самостоятельно и развивает бизнес

<http://www.triz-ri.ru/> "Рекламное Измерение". Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations. Открытые бизнес-методики и технологии.

## **11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн,

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

## **12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для проведения лекций по темам используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций. Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная компьютером, проектором, либо компьютерный класс. Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.