

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.06.2023 12:08:35

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Коммерции, сервиса и туризма

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.02 Стратегический маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа**      38.04.06 Торговое дело программа Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2023

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Стратегический маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Методы и модели принятия решений (в профессиональной области), Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере, Бизнес-стратегии в ритейле, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров, Распределительная и закупочная логистика, Методы оценки эффективности коммерческой деятельности, Инновационные технологии продвижения товаров и услуг, Инновационные формы электронной коммерции, Стратегии цифрового торгового пространства, Коммерческая деятельность в глобальном экономическом пространстве

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Стратегический маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг	навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода; навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-6	УК-6.1: Знать:	УК-6.2: Уметь:	УК-6.3: Владеть (иметь навыки):
	методы оценки уровня развития собственных профессиональных компетенций и личностных характеристик, способы и направления	определять направления личностного и профессионального роста, осуществлять целеполагание в соответствии с приоритетами	навыками определения и расстановки приоритетов собственной деятельности, навыками систематического саморазвития и самосовершенствования

	саморазвития и самосовершенствования	собственной деятельности	
--	--------------------------------------	--------------------------	--

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
ПК-2	основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 1
Контактная работа, в том числе:	18.3/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	163.7/4.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	216
Зачетные единицы	6

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Стратегический маркетинг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

	Контактная работа	☺ ☹	
--	-------------------	-----	--

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР	ГКР	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
			Практич. занятия				
1.	Стратегический маркетинг в системе менеджмента коммерческих организаций	2	6			63,7	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Инструментальные стратегии маркетинга	2	6			100	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	34					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>163.7</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Стратегический маркетинг в системе менеджмента коммерческих организаций	лекция	Функциональные стратегии маркетинга
2.	Инструментальные стратегии маркетинга	лекция	Стратегии комплекса маркетинга

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Стратегический маркетинг в системе менеджмента коммерческих организаций	практическое занятие	Роль маркетинга в стратегическом управлении предприятием
		практическое занятие	Функциональные стратегии маркетинга
2.	Инструментальные стратегии маркетинга	практическое занятие	Стратегии управления товаров и ценообразованием
		практическое занятие	Стратегические решения по каналам распределения товаров и услуг
		практическое занятие	Разработка стратегий маркетинговых коммуникаций

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в

форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Стратегический маркетинг в системе менеджмента коммерческих организаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструментальные стратегии маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

##### Дополнительная литература

1. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>

2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454>

##### Литература для самостоятельного изучения

1. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512356>

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business  
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

#### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

#### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

#### 5.6. Лаборатории и лабораторное оборудование

#### 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Стратегический маркетинг:

##### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный опрос	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной

программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

## 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:
	процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг	навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода; навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла
Пороговый	концепцию критического мышления	применять основные инструменты критического анализа	навыками критического анализа развития сферы коммерции
Стандартный (в дополнение к пороговому)	процедуры критического анализа	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода	навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений	осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг	навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		УК-6.1: Знать:	УК-6.2: Уметь:
	методы оценки уровня развития собственных профессиональных компетенций и личностных характеристик, способы и направления	определять направления личностного и профессионального роста, осуществлять целеполагание в соответствии с приоритетами	навыками определения и расстановки приоритетов собственной деятельности, навыками систематического саморазвития и самосовершенствования



	саморазвития и самосовершенствования	собственной деятельности	
Пороговый	показатели эффективности коммерческой деятельности предприятия	производить расчет ключевых показателей экономической эффективности коммерческой деятельности	навыками оценки экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия торговли
Стандартный (в дополнение к пороговому)	приоритеты в экономическом развитии коммерческой организации	расставлять приоритеты в экономическом развитии коммерческой организации, определять направления личностного и профессионального роста	навыками определения обоснования приоритетов в экономическом развитии коммерческой организации, навыками личностного и профессионального саморазвития
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы совершенствования экономической деятельности коммерческой организации	уметь определять способы совершенствования экономической деятельности коммерческой организации, осуществлять целеполагание в соответствии с приоритетами собственной деятельности	навыками совершенствования экономической деятельности коммерческой организации, навыками целеполагания в соответствии с приоритетами собственной деятельности

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие
Пороговый	основы стратегического планирования коммерческой	применять принципы стратегического	навыками реализации принципов стратегического менеджмента в коммерции

	деятельности организации на рынке товаров и услуг	менеджмента в коммерции	
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг	навыками управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Стратегический маркетинг в системе менеджмента коммерческих организаций	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Инструментальные стратегии маркетинга	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный опрос Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2037>

### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Стратегический маркетинг в системе менеджмента коммерческих организаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг как концепция управления современным предприятием.</li> <li>2. Управление маркетингом на функциональном уровне.</li> <li>3. Опыт создания системы маркетинга на предприятии</li> <li>4. Организация деятельности службы маркетинга на предприятии.</li> <li>5. Особенности управления маркетингом в различных отраслях и сферах деятельности.</li> <li>6. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.</li> <li>7. Система корпоративных и маркетинговых целей.</li> <li>8. Миссия и область деятельности организации.</li> <li>9. Базовые конкурентные стратегии.</li> <li>10. Стратегии роста.</li> <li>11. Портфельные стратегии.</li> <li>12. Сегментирование и выбор целевых рынков.</li> <li>13. Анализ процесса создания потребительской ценности.</li> <li>14. Позиционирование товаров/услуг.</li> <li>15. Процесс планирования маркетинга.</li> <li>16. Задачи и процедура SWOT-анализа.</li> </ol>

	Сравнительный анализ поведения конкурентов отдельных товарных рынков.
Инструментальные стратегии маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>17. Формирование комплекса маркетинга для решения стратегических задач.</li> <li>18. Методы оценка конкурентоспособности предприятия.</li> <li>19. Оценка конкурентоспособности товара.</li> <li>20. Управление процессом разработки и выведения на рынок новых товаров.</li> <li>21. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.</li> <li>22. Управление марочной политикой предприятия.</li> <li>23. Цели и стратегии ценообразования.</li> <li>24. Методы установления цен на новые товары.</li> <li>25. Ценообразование на основе исследования эластичности спроса.</li> <li>26. Сфера применения и методы определения цен на основе затрат.</li> <li>27. Конкурентное ценообразование.</li> <li>28. Маркетинговые решения по распределению товаров/услуг.</li> <li>29. Опыт сотрудничества и примеры конфликтов в каналах распределения.</li> <li>30. Обоснование целей и интенсивности распределения.</li> <li>31. Тенденции и перспективы применения прямого маркетинга.</li> <li>32. Маркетинг в электронной коммерции.</li> <li>33. Планирование и управление рекламной кампанией.</li> </ol> <p>Методы определения затрат на маркетинг и оценка их эффективности</p>

### Вопросы для устного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Стратегический маркетинг в системе менеджмента коммерческих организаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль и значение управления маркетингом в деятельности организации</li> <li>2. Характеристика процесса управления маркетингом</li> <li>3. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений</li> <li>4. Цели предприятия и цели маркетинга в стратегических планах</li> <li>5. SWOT- анализ</li> <li>6. Корпоративные стратегии конкуренции по М.Портеру 7. Стратегии роста по модели И.Ансоффа</li> <li>7. Стратегии роста по Ф.Котлеру.</li> <li>8. Классификация основных маркетинговых стратегий.</li> <li>9. Стратегии ведения конкурентной борьбы (желаемых рыночных позиций).</li> <li>10. Пирамида стратегий и стратегических планов</li> <li>11. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия.</li> <li>12. Цели и значение, принципы планирования маркетинга. Виды планов маркетинга, их характеристика.</li> <li>13. Стратегии массового, товарно - дифференцированного и концентрированного маркетинга.</li> <li>14. Элементы стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование, комплекс маркетинга.</li> <li>15. Методы сегментирования рынка.</li> <li>16. Критерии оценки привлекательности рыночного сегмента.</li> <li>17. Позиционирование и репозиционирование.</li> <li>18. Содержание и структура стратегического плана маркетинга организации.</li> </ol>
Инструментальные стратегии маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Марочные стратегии.</li> <li>20. Маркетинговые стратегии в области упаковки.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. Цели ценообразования на корпоративном и маркетинговом уровнях.</li> <li>22. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новые рынки и при выведении на рынок нового товара.</li> <li>23. Стратегии адаптации цен в зависимости от конкретной рыночной ситуации: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование.</li> <li>24. Содержание и этапы разработки стратегии распределения.</li> <li>25. Стратегические решения относительно управления каналом распределения</li> <li>26. Стратегические маркетинговые решения по распределению товаров и услуг.</li> <li>27. Критерии выбора каналов и торговых посредников, оценка эффективности каналов.</li> <li>28. Преимущества и недостатки коммуникационных методов протягивания и проталкивания.</li> <li>29. Стратегии ценообразования.</li> <li>30. Установление цен с ориентацией на спрос, полезность товара и конкуренцию.</li> <li>31. Адаптивные стратегии ценообразования на предприятии</li> <li>32. Управление маркетинговыми коммуникациями (решения по отдельным инструментам коммуникаций).</li> <li>33. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.</li> <li>34. Стратегические решения по управлению торговым персоналом.</li> <li>35. Стратегические решения по управлению сервисной политикой</li> <li>36. Контроль результатов, ревизия и аудит маркетинга в системе стратегического контроля.</li> <li>37. Маркетинговый аудит: значение, задачи, порядок проведения.</li> <li>38. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, их преимущества и недостатки.</li> <li>39. Методы оценки эффективности стратегических решений маркетинга.</li> <li>40. Экономические методы оценки эффективности стратегических маркетинговых решений.</li> </ol>
--	---

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2037>**

Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

А следовать за преуспевающими конкурентами, производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

В избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии

С ориентироваться в вопросах цен на товары

Д учитывать при разработке собственной стратегии и тактики поведение конкурентов на рынке

Стратегический план маркетинга товара не включает

А перечень опасностей и возможностей

В программу действий

С стратегии закупок

Д порядок контроля

Особенности организации товародвижения связаны главным образом с:

А кадровым потенциалом фирмы

В сложившимся опытом работы на фирме

С особенностями товара и объемом операций  
D упаковкой товара

На какой стадии ЖЦТ, как правило, на фирме начинается модификация товара или создание новой продукции:

- A на стадии зрелости
- В на стадии роста
- С на стадии спада
- D на стадии выведения товара на рынок

К основным сложностям, возникающим у фирмы на стадии выхода товара на рынок, можно отнести:

- A повышенный спрос на товар
- В маленькую серийность в связи с экспериментальным характером производства;
- С неподготовленность сбытовой сети
- D большие расходы на упаковку товара

Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются: А сложившиеся традиции в потреблении

- В уровень платежеспособного спроса
- С географический, демографический, экономический, реакция на новые товары
- D уровень образования

В случае выхода на новый рынок или сегмент рынка фирма предлагает "старый" товар:

- A по относительно низким ценам
- В по низким «демпинговым» ценам
- С по ценам, равным ценам конкурентов
- D все ответы правильные

До недавнего времени компания, производящая краски, ориентировалась только на профессиональный рынок, продавая краску в пятилитровых емкостях. Но теперь принимается решение выпускать продукцию и для любительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Это является примером:

- A диверсификации
- В развития рынка
- С развития продукта
- D проникновения на рынок

Ниже приводятся три составляющих плана маркетинга. Укажите, в каком порядке эти составляющие должны быть перечислены.

- A цели компании, анализ, стратегия
- В анализ, стратегия, цели компании
- С анализ, цели маркетинга, стратегия
- D стратегия, цели компании, анализ

Каковы составляющие маркетинговой стратегии, и каков правильный порядок их перечисления?

- A анализ внешней среды, определение целей и задач, выработка плана маркетинговой деятельности
  - В анализ среды, выбор целевых рынков, стратегия комплекса маркетинга
  - С выбор целевых рынков, стратегия комплекса маркетинга, позиционирование
  - D выбор целевых рынков, позиционирование, стратегия комплекса маркетинга
- Основными этапами разработки маркетинговых стратегий являются:
- A анализ используемых ранее фирмой стратегий и выбор лучшей из них
  - В сегментирование рынка, позиционирование, разработка комплекса маркетинга
  - С подражание стратегии успешного конкурента

D разработка миссии, анализ внешней и внутренней среды, выбор стратегических альтернатив

Комплекс маркетинга компании не включает:

- A расширение ассортимента и за счет вариантов продукта
- B ограничения доступности продукта
- B временные меры по стимулированию оборота
- D сокращение производственных затрат

Компания-производитель автомобилей принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трех лет с целью увеличить товарооборот. Это может служить примером использования одного из маркетинговых инструментов:

- A политика продукта
- B политика стимулирования
- C ценовая политика
- D политика распределения

Можно выделить ряд этапов при разработке маркетингового плана. Какова правильная последовательность этих этапов?

- A исследование среды, определение цели и маркетинговой политики, выбор комплекса маркетинга
- B выбор целевой группы, определение цели и маркетинговой политики, выбор комплекса маркетинга
- C выбор комплекса маркетинга, выбор цели и маркетинговой политики, исследование среды;
- D определение цели и маркетинговой политики, разработка бюджета, выбор комплекса маркетинга.

Посмотрите на следующие утверждения:

- I. Маркетинговая стратегия состоит из следующих частей: позиционирование, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга.
  - II. Маркетинговыми целями могут быть: прибыль, доля рынка, продажи
- A I и II - верно
  - B I - верно, II - неверно
  - C I - неверно, II - верно
  - D I и II - неверно

Сегментацией рынка называется:

- A выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг
- B выделение долей производителей на рынке
- C выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке
- D выделение целевых групп потребителей по географическому признаку

Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- A величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность;
- B географический; личность руководителя
- C требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий
- D деловая репутация; личностные характеристики руководителя

Стратегия фирмы- это

- A желание повысить эффективность деятельности в перспективе
- B комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение продаж
- C рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение намеченных фирмой целей
- D комплекс мероприятий, направленных на увеличение доли рынка

Комплекс маркетинга (инструменты маркетинга: продукт, цена, место, продвижение) должен быть разработан таким образом, чтобы были реализованы маркетинговые цели. Для этого маркетинговые цели переводятся в цели инструментов, которые могут быть измерены. Какая из следующих инструментальных целей указана неверно?

А целью инструмента продвижения является осведомленность, степень, в которой целевая группа осведомлена о характеристиках других инструментов

В целью инструмента места является доступность, выраженная в терминах количества и качества

С целью инструмента цены является трансформация объема продаж в товарооборот

Д целью инструмента продукта является качество в широком смысле, т.е. в какой степени продукт отвечает желаниям и требованиям целевой группы

Стратегическое планирование отличается от традиционного долгосрочного

А «горизонтом» планирования, содержанием, разработкой стратегических альтернатив

В набором СЕБ

С сроками планирования

Д отличия отсутствуют

Какая из основных целей, указанных ниже, относится к маркетинговым целям?

А поддержание 10% нормы прибыли на собственный капитал

В увеличение числа торговых точек с 5 000 до 10 000

С распределение риска за счет программы диверсификации продукции

Д ограничение потери рыночной доли 5%

Какая из стратегий роста, указанных ниже, не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа?

А развитие продукта

В интеграция «вперед»

С развитие рынка

Д диверсификация продукции

Термин «проникновение на рынок» применим к компании, которая:

А устраняет своего конкурента, продавая свою продукцию по цене гораздо ниже средней рыночной цены

В достигает соглашения с конкурентом о минимальной розничной цене

С закупает продукцию вместе с конкурентом

Д начинает производство непрофильной продукции и выходит с ней на новые рынки

Компания, преуспевающая в расширении объема продаж на своем целевом рынке без какого либо изменения продаваемого продукта, использует стратегию:

А проникновение на рынок

В развитие рынка

С развитие продукта

Д диверсификация

Во время презентации упоминались различные возможности развития рынка. Какая, по Вашему мнению, из них некорректна?

А попытка, найти новые географические рынки

В стимулирование новых областей применения при работе со старыми заказчиками

С попытка найти новые целевые группы с теми же потребностями

Д поиск новых областей применения продуктов на других рынках

Маркетинговые цели чаще всего связаны:

А с самим товаром, его качеством, созданием новинок

В с финансовыми результатами

С организационными вопросами

Д с организацией производства и достижением большей доли рынка

Проекты стратегических планов отдельных функциональных подразделений направляются руководству для утверждения. Во многих случаях руководство изменяет эти планы (консультируясь с привлекаемыми исполнителями), так получается хорошо скоординированный корпоративный план.

Как называют эту форму планирования?

А так как руководство вмешивается в процесс, то это - автократическое планирование

В так как четкие ограничения даются каждому подразделению, то это - пример планирования сверху вниз

С это яркий пример планирования снизу вверх

Д несмотря на факт, что руководство вмешивается в планы, эта форма планирования до сих пор называется планирование по принципу «цели сверху вниз -планы снизу вверх».

Какие из следующих утверждений в отношении процесса стратегического планирования в организации, ориентированной на маркетинг, правильные?

А в процессе стратегического планирования анализ потребителей составляет основу внешнего и внутреннего анализа, после чего разрабатываются стратегические альтернативы

В внешний и внутренний анализ проводится на основе корпоративной миссии

Стратегические альтернативы разрабатываются на основе этого анализа.

С после выбора стратегической альтернативы проводится анализ сильных и слабых сторон организации

Д на основе корпоративных целей разрабатываются стратегические альтернативы

В маркетинге мы встречаемся с концепцией маркетинговой близорукости. В целом можно сказать, что компании, использующие маркетинговую концепцию, будут меньше страдать от маркетинговой близорукости потому, что:

А маркетинговая концепция основана только на возможностях, а не на угрозах, которых умышленно избегают;

В бизнес описан в терминах потребностей, а не в терминах продуктов

С цели роста как принцип политики включают все имеющиеся возможности

Д возможности, определяемые факторами среды, сравниваются с возможностями предприятия. Это значит, что ни одна возможность не будет упущена

Посмотрите на следующие утверждения:

I. Компании, которые фокусируются только на одном сегменте, занимаются массовым маркетингом II. Если компания все больше фокусируется на своем основном бизнесе, это означает, что компания становится более незащищенной от изменений в макросреде.

А I и II - верно

В I - верно, II – неверно

С I - неверно, II – верно

Д I и II – неверно

Во внутреннем и внешнем анализе взаимодействие компании и среды оценивается по определенному количеству позиций. Какая из представленных ниже относится к внутреннему анализу?

А опытное руководство, хорошие финансовые позиции, производственное оборудование старого образца.

В небольшая гибкость в производстве, малознакомая марка, конкуренты могут выходить на рынок

С низкие затраты на производство, сокращающийся рынок, гибкая организационная структура D потребители, хороший уровень экономии на масштабах производства, недостатки в НИОКР

Изменения вызывают динамику возможностей и угроз. Эти изменения являются частью: А организации компании

В макросреды компании

С микросреды компании



### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Стратегический маркетинг в системе менеджмента коммерческих организаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль и значение управления маркетингом в деятельности организации</li> <li>2. Характеристика процесса управления маркетингом</li> <li>3. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений</li> <li>4. Цели предприятия и цели маркетинга в стратегических планах</li> <li>5. SWOT- анализ</li> <li>6. Корпоративные стратегии конкуренции по М.Портеру</li> <li>7. Стратегии роста по модели И.Ансоффа</li> <li>8. Стратегии роста по Ф.Котлеру. Классификация основных маркетинговых стратегий.</li> <li>9. Стратегии ведения конкурентной борьбы (желаемых рыночных позиций).</li> <li>10. Пирамида стратегий и стратегических планов</li> <li>11. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия.</li> <li>12. Цели и значение, принципы планирования маркетинга. Виды планов маркетинга, их характеристика.</li> <li>13. Стратегии массового, товарно - дифференцированного и концентрированного маркетинга.</li> <li>14. Элементы стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование, комплекс маркетинга.</li> <li>15. Методы сегментирования рынка.</li> <li>16. Критерии оценки привлекательности рыночного сегмента.</li> <li>17. Позиционирование и репозиционирование.</li> <li>18. Содержание и структура стратегического плана маркетинга организации.</li> </ol>
Инструментальные стратегии маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Стратегические решения относительно товарного ассортимента и его характеристик.</li> <li>20. Марочные стратегии.</li> <li>21. Маркетинговые стратегии в области упаковки.</li> <li>22. Цели ценообразования на корпоративном и маркетинговом уровнях.</li> <li>23. Ценовые стратегии предприятия при выходе на новые рынки и при выведении на рынок нового товара.</li> <li>24. Стратегии адаптации цен в зависимости от конкретной рыночной ситуации: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование.</li> <li>25. Содержание и этапы разработки стратегии распределения.</li> <li>26. Стратегические решения относительно управления каналом распределения</li> <li>27. Стратегические маркетинговые решения по распределению товаров и услуг.</li> <li>28. Критерии выбора каналов и торговых посредников, оценка эффективности каналов.</li> <li>29. Преимущества и недостатки коммуникационных методов протягивания и проталкивания.</li> </ol>

	<p>30. Стратегии ценообразования.</p> <p>31. Установление цен с ориентацией на спрос, полезность товара и конкуренцию.</p> <p>32. Адаптивные стратегии ценообразования на предприятии</p> <p>33. Управление маркетинговыми коммуникациями (решения по отдельным инструментам коммуникаций).</p> <p>34. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>35. Стратегические решения по управлению торговым персоналом.</p> <p>36. Стратегические решения по управлению сервисной политикой</p> <p>37. Контроль результатов, ревизия и аудит маркетинга в системе стратегического контроля.</p> <p>38. Маркетинговый аудит: значение, задачи, порядок проведения. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, их преимущества и недостатки.</p> <p>39. Методы оценки эффективности стратегических решений маркетинга.</p> <p>40. Экономические методы оценки эффективности стратегических маркетинговых решений.</p>
--	---

#### **6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

##### **Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы</b>
<b>«отлично»</b>	Повышенный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
<b>«хорошо»</b>	Стандартный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
<b>«удовлетворительно»</b>	Пороговый УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне