МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. В. Сенченко
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Разработка маркетинговой стратегии бизнеса

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **38.04.01 Экономика**
Направленность (профиль) / специализация: **Экономика и управление финансами предприятия**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **Экон, Кафедра экономики**
Курс: **2**
Семестр: **3**
Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	54	54	часов
4	Самостоятельная работа	90	90	часов
5	Всего (без экзамена)	144	144	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е.

Экзамен: 3 семестр

Томск

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 18.12.2019
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Согласована на портале № 50856

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 11 от «14» 11 2019 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.04.01 Экономика, утвержденного 30.03.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экон «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

Заведующий кафедрой кафедра Экономики _____ В. Ю. Цибульникова

Заведующий обеспечивающей каф. Экон _____ В. Ю. Цибульникова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЭФ _____ А. В. Богомолова

Заведующий выпускающей каф. Экон _____ В. Ю. Цибульникова

Эксперты:

Доцент кафедры экономики (экономики) _____ Н. Б. Васильковская

Доцент кафедры экономики (экономики) _____ Н. В. Шимко

Согласована на портале № 50856

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области разработки маркетинговой стратегии предприятия, и оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности,

формирование у обучающихся способности самостоятельно осуществлять подготовку и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов,

1.2. Задачи дисциплины

- изучение теоретических основ управления маркетингом на предприятии;
- приобретение практических умений в области разработки стратегии маркетинга на предприятии;
- приобретение практического опыта проведения маркетинговых исследований для дальнейшего использования полученных результатов;
- изучение подходов по разработке проектных решений с учетом фактора неопределенности, и методов оценки эффективности проектов.
-

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Разработка маркетинговой стратегии бизнеса» (Б1.В.ДВ.3.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Организация производства, Теория решения изобретательских задач.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-5 способностью самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (;
- ПК-6 способностью оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** подходы к оценке проведения изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде; методы анализа состояния рынков; способы принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия;
- **уметь** проводить оценку изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде; анализировать состояние рынков; проектировать и принимать организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности предприятия;
- **владеть** навыками оценки изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде; опытом проведения анализа состояния рынков; опытом принятия организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		3 семестр
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Лекции	18	18

Согласована на портале № 50856

Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	90	90
Подготовка к коллоквиуму	12	12
Проработка лекционного материала	13	13
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	20	20
Написание рефератов	27	27
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	18	18
Всего (без экзамена)	144	144
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	180	180
Зачетные Единицы	5.0	5.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
3 семестр					
1 Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.	4	6	12	22	ПК-5, ПК-6
2 Формирование стратегических цен.	4	6	30	40	ПК-5, ПК-6
3 Разработка стратегического управленческого решения.	2	6	10	18	ПК-5, ПК-6
4 Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.	4	6	16	26	ПК-5, ПК-6
5 Инновационная деятельность организации по выполнению ее стратегии.	2	6	16	24	ПК-5, ПК-6
6 Оперативное управление выполнением стратегии организации.	2	6	6	14	ПК-5, ПК-6
Итого за семестр	18	36	90	144	
Итого	18	36	90	144	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
1 Стратегические прогнозы рыночных	Прогнозирование спроса и развития ценностей организации.Стратегическая	4	ПК-5, ПК-6

Согласована на портале № 50856

возможностей организации.	сегментация рынка.Стратегические решения по сбыту товара.		
	Итого	4	
2 Формирование стратегических цен.	Сущность и виды цен.Международная практика формирования цен.Факторы ценообразования.Методы прогнозирования цен.Выбор стратегии ценообразования.	4	ПК-5, ПК-6
	Итого	4	
3 Разработка стратегического управленческого решения.	Сущность и классификация управленческих решений.Требования к качеству организационно-экономических управленческих решений.Обеспечение сопоставимости управленческих решений.Оценка рисков при принятии решений.	2	ПК-5, ПК-6
	Итого	2	
4 Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.	Анализ конкурентных преимуществ организации.Разработка нормативов конкурентоспособности товаров и организации.Методические основы формирования стратегии организации.Состав и содержание стратегии организации.	4	ПК-5, ПК-6
	Итого	4	
5 Инновационная деятельность организации по выполнению ее стратегии.	Сущность, классификация и кодирование инноваций.Классификация инновационных организаций.Отличительные черты специализированных и комплексных инновационных организаций.	2	ПК-5, ПК-6
	Итого	2	
6 Оперативное управление выполнением стратегии организации.	Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации.Сетевые модели и оперограммы в оперативном управлении.Учет и контроль выполнения стратегии организации по срокам, качеству, затратам.Анализ эффективности выполнения стратегии организации.	2	ПК-5, ПК-6
	Итого	2	
Итого за семестр		18	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин					
	1	2	3	4	5	6
Предшествующие дисциплины						
1 Организация производства					+	

Согласована на портале № 50856

2 Теория решения изобретательских задач			+			
Последующие дисциплины						
1 Преддипломная практика	+	+	+	+		

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-5	+	+	+	Домашнее задание, Экзамен, Конспект самоподготовки, Коллоквиум, Опрос на занятиях, Тест, Реферат, Отчет по практическому занятию
ПК-6	+	+	+	Домашнее задание, Экзамен, Конспект самоподготовки, Коллоквиум, Опрос на занятиях, Тест, Реферат, Отчет по практическому занятию

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
1 Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.	Экономическая роль каналов сбыта.Вертикальная структура сбытового канала.Стратегии охвата рынка.Коммуникационные стратегии в канале сбыта.Стимулирование сбыта.	6	ПК-5, ПК-6
	Итого	6	
2 Формирование стратегических цен.	Зависимость между ценой и конкурентоспособностью объекта.Зависимость между ценой и качеством товара.Степень ценовой независимости покупателя и продавца при различных структурах рынка.Обязательные этапы определения цен.	6	ПК-5, ПК-6
	Итого	6	
3 Разработка стратегического управленческого	Методы оптимизации решений.Экономическое обоснование решений.Технология и организация разработки решений.	6	ПК-5, ПК-6

Согласована на портале № 50856

решения.	Итого	6	
4 Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.	Анализ факторов конкурентного преимущества по М. Портеру.Анализ конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Ламбена.Конкурентные преимущества организации.	6	ПК-5, ПК-6
	Итого	6	
5 Инновационная деятельность организации по выполнению ее стратегии.	Задачи, принципы НИОКР.Патентно-лицензионная деятельность инновационной организации.Основы инновационного проектирования.Экспертиза инновационных проектов.	6	ПК-5, ПК-6
	Итого	6	
6 Оперативное управление выполнением стратегии организации.	Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации.Показатели эффективности функционирования стратегии организации. Сетевые модели и оперограммы в оперативном управлении. Учет и контроль выполнения стратегических планов по срокам, качеству, затратам.	6	ПК-5, ПК-6
	Итого	6	
Итого за семестр		36	

Согласована на портале № 50856

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
3 семестр				
1 Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-5, ПК-6	Домашнее задание, Коллоквиум, Опрос на занятиях, Отчет по практическому занятию, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Подготовка к коллоквиуму	6		
	Итого	12		
2 Формирование стратегических цен.	Написание рефератов	27	ПК-5, ПК-6	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Реферат, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	30		
3 Разработка стратегического управленческого решения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ПК-5, ПК-6	Домашнее задание, Коллоквиум, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Подготовка к коллоквиуму	6		
	Итого	10		
4 Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-5, ПК-6	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10		
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	16		
5 Инновационная деятельность организации по выполнению ее стратегии.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-5, ПК-6	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10		
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	16		

Согласована на портале № 50856

6 Оперативное управление выполнением стратегии организации.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-5, ПК-6	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
Итого за семестр		90		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		126		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
3 семестр				
Домашнее задание	5	5	5	15
Коллоквиум	5		5	10
Конспект самоподготовки	5	5	5	15
Реферат			15	15
Тест	5	5	5	15
Итого максимум за период	20	15	35	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	20	35	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов,	Оценка (ECTS)

Согласована на портале № 50856

	учитывает успешно сданный экзамен	
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М. А. Афонасова - 2015. 106 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 29.04.2021).

2. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — Режим доступа: https://urait.ru/viewer/strategicheskiy-marketing-451203#page/1 (дата обращения: 29.04.2021).

3. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — Режим доступа: https://urait.ru/viewer/konkurentnye-strategii-sovremennoy-firmy-470216#page/1 (дата обращения: 29.04.2021).

12.2. Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — Режим доступа: https://urait.ru/viewer/upravlenie-marketingom-472083#page/1 (дата обращения: 29.04.2021).

2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф. А. Красина - 2015. 126 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953 (дата обращения: 29.04.2021).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Разработка маркетинговых стратегий [Электронный ресурс]: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / Филиппова Т. В., Кондратьева А. А. - 2017. 21 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/6996 (дата обращения: 29.04.2021).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

Согласована на портале № 50856

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. http://www.e-rej.ru/ - Российский экономический Интернет-журнал.
2. www.4p.ru - Теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
3. www.marketing.spb.ru/ - Публикации по вопросам маркетинга. Примеры маркетинговых исследований.
4. www.comcon-2.com/ - Теория количественных и качественных исследований.
5. www.marketolog.ru - Сайт маркетологов.
6. www.7st.ru/ - Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
7. www.mavriz.ru – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
8. www.marketingpro.ru – «МаркетингPro» -ведущий российский журнал о маркетинге.
9. http://www.consultant.ru/ - Справочная правовая система КонсультантПлюс.
10. http://www.garant.ru/ - Информационно-правовое обеспечение Гарант.

12.5. Периодические издания

1. Провокационный (партизанский) маркетинг / П. В. Рабунец, Д. И. Дадаев // Научная сессия ТУСУР-2007. - Томск : В-Спектр, 2007. - Ч. 5. - С. 29-31. - Библиогр. в конце ст.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Учебно-вычислительная лаборатория / Компьютерный класс

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 611 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Сервер Intel Xeon X3430;
- Компьютер Intel Core i3-540;
- ПЭВМ Celeron 2 ГГц (Corei3-540) (18 шт.);
- Компьютер WS2 на базе Core 2 Duo E6300 (8 шт.);
- Проектор Epson EB-X12;
- Экран настенный;
- Доска магнитно-маркерная;
- Сканер Canon CanoScan UDE210 A4;
- Принтер Canon LBP-1120;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– 7-Zip
– Google Chrome
– Microsoft Office 2007

Согласована на портале № 50856

– Microsoft Windows 7 Pro
– Microsoft Windows Server 2008
– Mozilla Firefox
– Консультант Плюс

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. Компания, расширяющая объем, продаж путем выхода, на другие географические рынки без изменения своего продукта, придерживается стратегии:

а) развития продукта;

Согласована на портале № 50856

б) проникновению на рынке;
в) диверсификации;
г) развития рынка.

2. Предприятие, которое имеет значительную долю на рынке м широ¬кий доступ к дешевым сырьевым ресурсам, придерживается конкуренткой стратегии;
а) дифференциации продукта;
б) снижения себестоимости продукции;
в) внедрения новшеств;
г) сегментирования рынка.

3. Какое рыночное условие является менее значимым при использова¬нии предприятием конкурентной стратегии «внедрение новшеств»:
а) наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества;
б) отсутствие аналогов продукции;
в) нестабильность рынка;
г) большие объемы: финансирования?

4. Какая из приведенных стратегий не имеет отношения к матрице Ансоффа:
а) развитие рынка;
б) глобализация;
в) развитие продукта;
г) диверсификация.

5. Какая из приведенных конкурентных стратегий предполагает высо¬кий риск банкротства:
а) стратегия немедленного реагирования на потребность рынка;
б) стратегия дифференциации продукции;
в) стратегия снижения себестоимости продукции;
г) стратегия сегментирования рынка.

6. Компания, преуспевающая в расширении объема продаж на новом территориальном рынке, следует стратегии:
а) развитие продукта;
б) развитие рынка;
в) диверсификация;
г) проникновение на рынок.

7. Поставщик оргтехники продавал ее только индивидуальным потре¬бителям. Он принял решение продавать оргтехнику только для бизнеса. Определите его новую стратегию:
а) развитие рынка;
б) проникновение на рынок;
в) диверсификация;
г) развитие продукта.

8. К факторам внешней среды маркетинга относят:
а) персонал организации;
б) организационную структуру;
в) организационную культуру;
г) потребителей.

9. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость приобретать пять комплектов лезвий для бритья в год является частью стратегии:
а) развития рынка;

Согласована на портале № 50856

б) диверсификации;
в) развития продукта;
г) проникновении на рынок.

10. В маркетинге мод образом фирмы, целенаправленно создаваемого у целевой аудитории для. формирования устойчивого и позитивного отно¬шения к ее товарам, понимают:
а) слоган;
б) имидж;
в) рекламу;
г) мерчандайзинг.

11. В систему фирменного стиля предприятия не принято включать:
а) логотип;
б) уровень цены;
в) торговый зал;
г) цвет,

12. В числе характеристик связей с общественностью как инструмента маркетинговых коммуникации не рассматривают:
а) ориентацию на долгосрочные отношения;
б) открытость и достоверность;
в) наличие списков потенциальных избирателей;;
г) организацию обратной связи.

13. Цены проникновения на рынок — это:
а) более высокие в сравнении с конкурентами цены;
б) более низкие в сравнении с конкурентами цепы;
в) одинаковые товары продаются но разным цепам;
г) сохранение неизменных цен в течение длительного периода.

14. Цена EXW формируется когда:
а) продавец предает товар на собственной территории;
б) продавец оплачивает транспортные издержки;
в) продавец оплачивает страховые расходы;
г) продавец оплачивает транспортные расходы до порта назначения.

15. Зачеты — это:
а) скидки для действующих цен;
б) скидки, предоставляемые в каналах распределения;
в) скидки за количество закупаемого товара;
г) скидки на новый товар при условии сдачи старого.

16. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижении:
а) специализации;
б) эксклюзивных продаж;
в) концентрированных продаж;
г) диверсификации.

17. При формировании каналов распределения предприятие может использовать такие формы интеграции каналов, как:
а) конгломератный;
б) горизонтальный;
в) вертикальный;

Согласована на портале № 50856

и) концентрический.

18. Компания «Цептер» реализует посуду через механизм сетевого маркетинга, т.е. применяет систему:
а) стимулирования продаж;
б) рекламы;
в) личных продаж;
г) пропаганды.

19. Какие характеристики создают инструментальные свойства товара:
а) физические;
б) упаковка товара;
в) дизайн товара;
г) эмоциональные.

20. Товары для институциональных потребителей — это:
а) промышленные товары;
б) товары длительного пользования;
в) товары для организаций и учреждений;
г) товары кратковременного пользования.

21. К частным маркам не относится:
а) марка розничного торговца;
б) марка экспортера;
в) марка импортера;
г) марка мелкого производителя,

22. Товар с подкреплением — это:
а) физический продукт;
б) товар и дополнительные услуги;
в) основной и дополнительный товар;
г) товар и марка.

23. Высота ассортимента определяется:
а) числом продуктовых линий;
б) числом изделий в одной продуктовой линии;
в) средней ценой изделия в продуктовой линии;
г) максимальной ценой изделия в продуктовой линии;

24. Как связана цена продукта с этапами жизненного цикла, на котором он находится:
а) цена для различных, этапов жизненного цикла всегда является разной;
б) цена не зависит от этапа жизненного цикла продукта;
в) цена на различных этапах жизненного цикла может быть как одина¬ковой, так и разной;
г) цена на различных этапах жизненного цикла одинаковая?

25. Какой тип канала распределения в наибольшей степени способ¬ствует установлению более высоких для потребителя цен:
а) производитель — потребитель;
б) производитель - розничная торговля - потребитель:
в) производитель — оптовое звено — розничная торговля — потребитель;
г) производитель - оптовое звено — розничная торговля - потребитель?

26. В Российской Федерации контроль над недобросовестной рекламой осуществляет:
а) Антимонопольный комитет;

Согласована на портале № 50856

б) Общество защиты прав потребителей;

в) Налоговая служба;

г) рекламное агентство.

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Сущность понятий «стратегия» и «маркетинговая стратегия». Виды стратегий.

2. Основные отличия между стратегическим и операционным маркетингом в компании.

3. Анализ конкуренции на рынках: характеристика основных этапов.

4. Анализ конкуренции на рынках: количественные показатели, характеризующие уровень конкуренции.

5. Анализ конкуренции на рынке: качественные показатели конкуренции (барьеры выхода на рынок).

6. Расширенная концепция соперничества Портера. Основные угрозы и способы их преодоления.

7. Виды конкурентных рынков: сущность, формы, основные критерии.

8. Стратегия развития фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке (подробно 2-3 стратегии).

9. Основные стратегии развития фирмы, применяемые в условиях чистой/совершенной конкуренции.

10. Основные стратегии развития фирмы, применяемые в условиях олигополии. Принципы ценовых войн.

11. Основные стратегии развития фирмы, применяемые в условиях монополии и монополистической конкуренции.

12. Основные стратегии для компаний лидеров, компаний последователей и для неконкурентоспособных фирм

13. Стратегии для развивающихся, стабильных и сторнирующих рынков. Матрица конкурентных преимуществ бостонской консалтинговой группы

14. Построение стратегии в зависимости от жизненного цикла товара.

15. Модель Т. Трейси и Ф. Вирсеме.

16. Понятие кризисной ситуации, меры по подготовки предприятия к кризисной ситуации (по И. Ансоффу).

17. Основные принципы, цели и задачи SWOT-анализа.

18. Матрица И. Ансоффа (матрица роста товара-рынка).

19. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность персонала

20. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность товара (экспертные оценки, метод 1111-5555)

21. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность товара (оценка однопараметрических товаров).

22. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность товара (оценка по многоугольнику и экспертному методу).

23. Цели, задачи и основные принципы разработки стратегического плана на предприятии.

24.Понятие миссии предприятия, понятие страегических целей. Пророверка стратегических целей на согласованность.

25.Анализ стратегических рисков на предприятии, матрица М.Дея.

14.1.3. Темы домашних заданий

Оценка конкурентоспособности на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества».

Стратегии роста и развития. Классификация стратегий.

Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий : цель, содержание, методы анализа.

Концепция стратегии конкуренции – формирование рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции - обеспечение рыночного лидерства (М. Трейси, Ф. Вирсема)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции - управление сетевой организацией (Дж. Мур, А.

Согласована на портале № 50856

Брандербургер, Б. Нейлбафф) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Концепция стратегии конкуренции- развитие организационной культуры, конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж.Коллинз)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

Типы конкурентных стратегий (биологический подход) .

Конкурентные стратегии при разной динамики рынка.

Конкурентные стратегии при разных типах рынка.

Конкурентные стратегии при разных конкурентных позициях.

Стратегии выбора целевых рынков. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли.

Стратегии позиционирования. Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию

Анализ рыночной эффективности товара.

14.1.4. Темы коллоквиумов

1. По каким показателям анализируется динамика доли рынка?
2. Что такое сегментация рынка?
3. Как осуществляется стратегическая сегментация рынка?
4. В чем сущность методов микросегментации?
5. Каковы сущность и формы рекламы?
6. Какие виды рекламы согласно Закону «О рекламе» разрешены в России?
7. Какие функции сбыта товара Вы знаете?
8. В какой схеме сбыта меньше контактов: с посредниками или без них?
9. Какие стратегии охвата рынка Вам известны?
10. В чем особенности разных видов коммуникационных стратегий сбыта товара?

14.1.5. Темы рефератов

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы маркетинга (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы и анализа внешней среды

14.1.6. Темы опросов на занятиях

Прогнозирование спроса и развития ценностей организации.

Стратегическая сегментация рынка.

Стратегические решения по сбыту товара.

Сущность и виды цен.

Международная практика формирования цен.

Факторы ценообразования.

Методы прогнозирования цен.

Выбор стратегии ценообразования.

Сущность и классификация управленческих решений.

Требования к качеству организационно-экономических управленческих решений.

Обеспечение сопоставимости управленческих решений.

Оценка рисков при принятии решений.

Анализ конкурентных преимуществ организации.

Согласована на портале № 50856

Разработка нормативов конкурентоспособности товаров и организации.
Методические основы формирования стратегии организации.
Состав и содержание стратегии организации.
Сущность, классификация и кодирование инноваций.
Классификация инновационных организаций.
Отличительные черты специализированных и комплексных инновационных организаций.
Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации.
Сетевые модели и оперограммы в оперативном управлении.
Учет и контроль выполнения стратегии организации по срокам, качеству, затратам.
Анализ эффективности выполнения стратегии организации.

14.1.7. Вопросы на самоподготовку

1. Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации
2. Сетевые модели и оперограммы в оперативном управлении
3. Учет и контроль выполнения стратегии организации по срокам, качеству, затратам
4. Анализ эффективности выполнения стратегии организации
5. Мотивация соблюдения концепции маркетинга и нормативов конкурентоспособности, выполнения стратегии организации

14.1.8. Вопросы для подготовки к практическим занятиям, семинарам

Методы оптимизации решений.
Экономическое обоснование решений.
Технология и организация разработки решений.
Задачи, принципы НИОКР.
Патентно-лицензионная деятельность инновационной организации.
Основы инновационного проектирования.
Экспертиза инновационных проектов.
Экономическая роль каналов сбыта.
Вертикальная структура сбытового канала.
Стратегии охвата рынка.
Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
Стимулирование сбыта.
Зависимость между ценой и конкурентоспособностью объекта.
Зависимость между ценой и качеством товара.
Степень ценовой независимости покупателя и продавца при различных структурах рынка.
Обязательные этапы определения цен.
Анализ факторов конкурентного преимущества по М. Портеру.
Анализ конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Ламбена.
Конкурентные преимущества организации.
Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии организации.
Показатели эффективности функционирования стратегии организации.
Сетевые модели и оперограммы в оперативном управлении.
Учет и контроль выполнения стратегических планов по срокам, качеству, затратам.

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка

Согласована на портале № 50856

С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 50856