
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И
РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

Кафедра экономики

**Кондратьева А. А.
Филиппова Т.В.**

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе
магистрантов направления 38.04.01 Экономика Профиль «Экономика предпринимательства»

2017

Составители:

старший преподаватель кафедры экономики Кондратьева Анастасия
Александровна

доцент кафедры экономики Филиппова Татьяна Васильевна

Методические рекомендации предназначены для реализации
магистерских программ подготовки по направлению 31.04.01 «Экономика»

Оглавление

Введение	4
Глоссарий	5
1 Методические указания по проведению практических занятий	9
2 Методические указания по самостоятельной работе магистрантов.....	14
Список рекомендуемой литературы	21

Введение

Целью учебной дисциплины «Разработка маркетинговых стратегий» является получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретических основ управления маркетингом на предприятии; приобретение практических умений в области разработки стратегии маркетинга на предприятии;
- приобрести опыт и навыки проведения маркетинговых исследований с целью использования полученной информации в целях разработки стратегии маркетинга;
- выработать у магистрантов умение правильно пользоваться понятийным аппаратом изучаемого курса;
- сформировать исследовательские навыки и способность применять знания на практике.

Магистрант направления 38.04.01 - Экономика в результате изучения курса «Разработка маркетинговых стратегий» должен обладать следующими общекультурными и профессиональными компетенциями:

- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- 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-5).

Методические рекомендации включают указания по проведению практических занятий и самостоятельной работе магистрантов и список литературы.

Глоссарий

Анализ — разложение целого на элементы и последующее установление взаимосвязей между ними с целью повышения качества прогнозирования, оптимизации, обоснования, планирования и оперативного управления реализацией управленческого решения по развитию объекта. Задачи анализа: определение тенденций и показателей, характеризующих состояние и динамику изучаемого объекта и элементов, его составляющих; сравнение численных значений показателей со значениями другого периода, другого объекта, с нормативным уровнем; формулирование выводов, служащих основой для принятия эффективных управленческих решений.

Анализ конкурентных преимуществ — комплексный анализ с целью выявления слабых и сильных сторон, возможностей организации (страны) и угроз ее положению на рынке. На основе полученных в ходе анализа прогнозных оценок устанавливаются цели и разрабатываются стратегии.

Анализ системы менеджмента — процесс исследования организационной структуры и системы управления на предмет их жизнеспособности, обеспечения конкурентоспособности организации в целях дальнейшего совершенствования и повышения эффективности их воздействия на результативность деятельности организации.

Анализ ситуации — изучение параметров управляемого объекта, сложившихся внешних условий и конкретных ситуаций его функционирования при разработке или реализации управленческого решения.

Анализ сравнительный — сопоставление численных значений показателей анализируемого объекта со значениями базового периода (с другими периодами), с показателями других аналогичных объектов, с нормативным (эталонным) уровнем.

Анализ факторный — метод исследования объектов (систем), в основе которого лежит процедура установления степени влияния факторов на функцию или результативный признак (полезный эффект машины, элементы совокупных затрат, производительность труда и т.п.) с целью разработки плана организационно-технических мероприятий по улучшению функционирования объекта (системы).

Виоленты — тип компаний, характеризующихся "силовой" стратегией. Они занимаются крупносерийным и массовым выпуском продукции для широкого круга потребителей, предъявляющих "средние запросы" к качеству и удовлетворяющихся средним уровнем цен. За счет этого они обеспечивают себе большой запас конкурентоспособности.

Воспроизводственный цикл товара — динамика сменяемости выпускаемой, проектируемой и перспективной моделей товара в координатах времени и программы выпуска товаров каждой модели. Воспроизводство товаров может осуществляться по одному из типов в зависимости от количества одновременно реализуемых стратегий (повышение качества, снижение цены, снижение себестоимости, увеличение программы, освоение нового рынка).

Декомпозиция — метод анализа, разложение на составные части сложных задач, процедур, систем, подсистем и т.д.

Дерево целей — структурированная, построенная по иерархическому принципу (ранжированная по уровням) совокупность целей системы, программы, плана, в которой выделены главная цель ("вершина дерева") и подчиненные ей подцели первого, второго и т.д. уровней ("ветви дерева").

Закон экономии времени — закон экономии суммы прошлого, живого и будущего труда на единицу полезного эффекта объекта за его жизненный цикл. Если применить к

проблеме экономии времени совокупность научных подходов, то закон экономии времени будет отражать экономические процессы в динамике за весь жизненный цикл товара, тогда совокупные затраты будут равны сумме прошлого, живого и будущего труда (который потребуется затратить в будущем для получения от товара полезного эффекта).

Знак соответствия — зарегистрированный в установленном порядке знак, который по правилам, установленным в данной системе сертификации, подтверждает соответствие маркированной им продукции установленным требованиям /официальный термин/.

Имидж организации — образ организации, складывающийся у клиентов, партнеров, общественности. Его основу составляют целенаправленно создаваемый и поддерживаемый стиль деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика.

Имидж продукта — устойчивое представление об отличительных либо исключительных характеристиках продукта, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов.

Инвестиционный проект — совокупность документов, регламентирующих технические, экономические, организационные, правовые и другие аспекты планирования и осуществления комплекса мероприятий по вложению инвестиций.

Качество инфраструктуры региона — совокупность параметров (показателей) отраслей инфраструктуры региона, удовлетворяющих физиологические, социальные и духовные потребности человека, а также производственные потребности находящихся на территории региона фирм, организаций, учреждений.

Качество проектно-конструкторской документации — степень соответствия в документации показателей качества и экономичности объекта требованиям конкретного рынка к моменту внедрения объекта у потребителя. Качество проектно-конструкторской документации определяется применением современных методов при разработке, соответствием требованиям потребителей.

Качество управленческого решения — совокупность параметров решения, удовлетворяющих запросы конкретных потребителей и обеспечивающих его реализацию.

Коммутанты — тип компаний, ориентированных на удовлетворение местно-национальных потребностей (соединяющая стратегия). Они приспосабливаются к удовлетворению небольших по объему нужд конкретного клиента. Индивидуализация услуг позволяет им удерживать свои позиции в конкурентной борьбе.

Конкурентная борьба — способы поведения конкурирующих организаций на рынке с целью реализации ими конкурентных преимуществ.

Конкурентное преимущество — превосходство объекта управления или высокая компетентность субъекта в какой-либо области деятельности по сравнению с конкурентами.

Концепция маркетинга — концепция ориентации любой деятельности в условиях рыночных отношений на потребителя. Субъект управления должен обеспечивать высокое качество "выхода" данной системы, который одновременно является "входом" другой системы — потребителя. Для реализации этой концепции необходимо сначала анализировать и принимать меры по обеспечению высокого качества "входа" и только потом повышать качество "процесса" в самой системе.

Параметры качества управленческого решения — совокупность параметров, удовлетворяющих потребителя решения, к которым относятся: показатель энтропии; степень риска вложения инвестиций; вероятность реализации решения по показателям качества, затрат и сроков; степень адекватности теоретической модели фактическим данным.

Позиционирование товара — процесс определения места нового товара в ряду существующих товаров на основе сегментации рынка, установление области его применения наряду с другими аналогичными товарами.

Политика организации — генеральная линия, система стратегических мер, проводимая руководством организации в какой-либо области деятельности (технической, финансовой, социальной, внешнеэкономической и др.).

Процесс моделирования — включает этапы: анализ теоретических закономерностей, свойственных изучаемому явлению (процессу, объекту); определение методов, с помощью которых можно решить задачу; анализ полученных результатов экспериментальной модели.

Процесс разработки управленческого решения — включает операции: подготовка к работе; выявление проблемы и формулирование целей; поиск; обработка информации; выявление возможности ресурсного обеспечения; ранжирование целей; формулирование заданий; оформление документов; реализация заданий. =

Стратегический анализ (прогнозирование, планирование и т.п.) — выполнение соответствующей функции управления, ориентированной на перспективу и имеющей высокую неопределенность.

Стратегический маркетинг — комплекс работ по формированию рыночной стратегии организации на основе стратегической сегментации рынка, прогнозирования стратегий повышения качества товаров, ресурсосбережения, развития производства и нормативов конкурентоспособности, нацеленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ организации и стабильное получение достаточной прибыли.

Стратегия — программа, план, генеральный курс субъекта управления по достижению им стратегических целей в любой области деятельности. Виды стратегий: перехода страны на рыночные отношения; сохранения экосистемы; повышения качества жизни; развития отдельной отрасли; организации, охватывающая все стороны ее деятельности; социального развития коллектива организации; достижения конкурентных преимуществ; повышения качества товаров; ресурсосбережения; организационно-технического развития производства; ценообразования и др.

Стратегия ресурсосбережения — комплекс принципов, факторов, методов, мероприятий, обеспечивающих неуклонное снижение расхода совокупных ресурсов на единицу валового национального продукта (в рамках страны), либо на единицу полезного эффекта конкретного товара при условии обеспечения безопасности страны, регионов, организаций, человека, окружающей природной среды.

Стратегия ценообразования — наиболее приемлемый для конкретных условий подход (принцип, методика) к формированию стратегической цены, который обеспечит с наименьшим риском эффективное производство и реализацию товара.

Структуризация проблемы — разложение проблемы на компоненты по уровням иерархии, установление взаимосвязей между ними и построение дерева целей.

Техническая политика организации — генеральная линия, система стратегических мер, проводимая руководством организации в области стратегии повышения качества продукции, ресурсосбережения, организационно-технического развития производства как компонентов целевой подсистемы системы менеджмента.

Тренд — направленность изменения показателей, определяемая путем обработки отчетных, статистических данных и установления на этой основе тенденций их изменения.

Управленческий процесс — совокупность операций и процедур воздействия управляющей подсистемы на управляемую, осуществляющихся в рамках организационной структуры организации.

Управленческое решение — результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы менеджмента.

Функционально-стоимостный анализ — метод системного исследования объектов (изделий, процессов, структур и т.п.), направленный на оптимизацию соотношения между полезным эффектом и совокупными затратами ресурсов за жизненный цикл применяемого по назначению объекта.

Эксплеренты — тип компаний, специализирующихся на создании новых или радикальных преобразованиях старых сегментов рынка (пионерская стратегия). Сила эксплерентов обусловлена внедрением принципиальных нововведений, продвижении новшеств на рынок.

Элиминирование — исключение из рассмотрения в процессе анализа, расчета, контроля признаков, факторов, показателей, заведомо не связанных с изучаемым, анализируемым, контролируемым процессом, явлением.

1. Методические указания по проведению практических занятий

Практические занятия преследуют цель – закрепление знаний, умений и навыков в области разработки маркетинговой стратегии предприятия, а также формирование навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии.

Задачи практических занятий: приобретение практических умений в области разработки стратегии маркетинга на предприятии; приобретение опыта и навыков проведения маркетинговых исследований с целью использования полученной информации в целях разработки стратегии маркетинга.

Практические занятия проводятся с применением следующих методик:

Групповое обсуждение как метод обучения направлено на нахождение решения или достижение лучшего взаимопонимания в группе. На первом этапе группового обсуждения перед студентами ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого студенты должны подготовить аргументированный развернутый ответ. На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем.

Методика «вопрос – ответ» представляет собой разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определенная форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога. Данная методика в сочетании с дискуссией применяется при изучении тем семинаров

Тема 1. Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.

Вопросы для обсуждения на практическом занятии:

1. Как реализуется процесс прогнозирования спроса и развития ценностей организации?
2. В чем заключается стратегическая сегментация рынка и позиционирования товара?
3. Какое значение для развития предприятия имеет организация рекламы товара?
4. Какова экономическая роль каналов сбыта?
5. В чем заключается сущность и особенности функционирования вертикальной структуры сбытового канала?
6. В чем заключается стратегия охвата рынка?
7. Каково значение коммуникационных стратегий в канале сбыта?
8. Почему важно стимулировать сбыт?
9. В чем заключается прогнозирование качества сервиса товара?

Контрольные вопросы:

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?
11. В каких случаях эффективен длинный канал сбыта, а в каких — короткий?
12. Какими показателями характеризуется качество сервиса товара?

13. Каково место качества сервиса товара в системе показателей конкурентоспособности?

14. К внутренним или внешним факторам конкурентоспособности относится качество сервиса товара?

15. Для чего необходимо прогнозировать качество сервиса товаров?

Тема 2. Формирование стратегических цен.

Вопросы для обсуждения на практическом занятии:

1. Каковы виды и сущность цен?
2. В чем особенности международной политики формирования цен?
3. Какие основные факторы ценообразования можно выделить?
4. Какие методы прогнозирования цен существуют?
5. Как осуществляется выбор стратегии ценообразования?

Контрольные вопросы:

1. К какому уровню дерева факторов относится долговечность товара?
2. Почему в условиях развития гиперконкуренции (конкуренции в мировом масштабе) усиливается роль государственного регулирования цен, антидемпинговых мер? 6
3. Почему классификацию факторов ценообразования методически правильнее осуществлять не по одному-двум признакам, а по нескольким?
4. Для чего определяется степень ценовой независимости покупателя и продавца?
5. Что такое психологические детерминанты важности цены?
6. Какие виды цен в зависимости от качества товаров Вы можете назвать?
7. Что такое цена распродаж? Для товаров какого качества она устанавливается?
8. Как формируется цена престижного качества?
9. Как определяется цена равновесия?
10. Что такое некорректная авантюрная цена?
11. Как устанавливается цена ограбления?
12. В каких случаях устанавливается цена начала атаки рынка?
13. Что такое демпинговая цена?
14. Какие факторы учитывает лимитная цена?
15. Из каких этапов состоит разработка ценовой стратегии?

Тема 3. Разработка стратегического управленческого решения.

Вопросы для обсуждения на практическом занятии:

1. В чем заключается сущность управленческих решений?
2. Какие классификации управленческих решений существуют?
3. Какие требования к качеству организационно-экономических управленческих решений существуют?
4. Каким образом возможно обеспечить сопоставимость управленческих решений?
5. Какие методики для оценки рисков при принятии решений можно выделить?
6. Какие методы оптимизации решений существуют?
7. Каким образом реализуется экономическое обоснование решений?
8. Какова технология организации и технология разработки решений?

Контрольные вопросы:

1. Что такое управленческое решение?
2. На какие вопросы необходимо дать ответ для разработки решения?
3. Какие бывают управленческие решения (по уровню обоснованности и продолжительности принятия)?
4. Какими параметрами характеризуется качество управленческого решения?
5. Какие условия определяют качество решения?
6. По каким факторам обеспечивается сопоставимость управленческих решений?
7. Чем отличается ставка дисконта от ставки накопления?
8. Каковы принципы экономического обоснования управленческого решения?
9. Чем различаются понятия "экономический эффект" и "чистый дисконтированный доход" (ЧДД)?
10. В чем различия расчетов экономического эффекта мероприятий по повышению качества "входа" системы и качества процесса в ней?
11. Что такое "технология принятия решения"?
12. Что такое "организация принятия решения"?
13. Какие этапы принятия решения Вы знаете?
14. Какие аспекты включает в себя организация разработки управленческого решения?
15. Какие требования предъявляются к качеству процесса разработки решения?

Тема 4. Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.**Вопросы для обсуждения на практическом занятии:**

1. Как проводится конкурентных преимуществ предприятия?
2. В чем особенности анализа факторов конкурентного преимущества по М. Портеру?
3. В чем особенности анализа конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Ламбена?
4. Что такое норматив конкурентоспособности товаров и организации? Как реализуется их разработка?
5. Какие методические основы формирования стратегии организации существуют?
6. Каков состав и содержание стратегии организации?
7. Как происходит формирование портфелей новшеств и инноваций?

Контрольные вопросы:

1. Что такое конкурентное преимущество?
2. Из каких этапов состоит анализ конкурентных преимуществ?
3. Что такое детерминанты конкурентного преимущества?
4. Какие силы влияют на конкуренцию в отрасли (по М. Портеру)?
5. Дешевизна рабочей силы относится к конкурентному преимуществу высшего или низшего порядка?
6. Каким образом "узкое место" или проблема стимулируют создание конкурентного преимущества?
7. В чем особенности анализа конкурентного преимущества по Ж.-Ж. Ламбену?
8. Из каких нормативов состоит дерево конкурентоспособности товара?
9. Каков порядок разработки нормативов конкурентоспособности организации?
10. Из каких разделов складывается стратегия организации?
11. Как увязывается стратегия организации с деревом ее конкурентоспособности?
12. Какие основные критерии выбора типа воспроизводства товаров Вам известны?

13. Каково содержание портфеля инноваций?
14. Каково содержание портфеля новшеств?
15. Для чего формируются портфели новшеств и инноваций?

Тема 5. Инновационная деятельность организации по выполнению ее стратегии.

Вопросы для обсуждения на практическом занятии:

1. Сущность и классификация инноваций. Как реализуется их кодирование?
2. Какую классификацию инновационных организаций Вы знаете?
3. Каковы отличительные черты специализированных и комплексных инновационных организаций?
4. Какие структуры инновационных организаций Вы знаете?
5. В чем заключаются задачи, принципы НИОКР
6. Как организуется патентно-лицензионная деятельность инновационной организации?
7. Что является основой инновационного проектирования?
8. Как проводится экспертиза инновационных проектов?
9. Каковы суть классификации развития технологий и ее основные тенденции?

Контрольные вопросы:

1. Каковы признаки классификации инноваций, их особенности?
2. Как кодируются инновации (новшества)?
3. По каким признакам классифицируются инновационные организации?
4. Чем отличаются малые фирмы от крупных организаций (организационно-экономические и правовые аспекты)?
5. Каковы отличительные черты маркетинговых организаций?
6. От каких факторов зависит структура инновационной организации?
7. Чем отличается линейно-функциональная структура организации от матричной?
8. Какова роль патентов в инновационной деятельности?
9. Что такое инновационный проект?
10. На основе каких принципов проводится экспертиза инновационных проектов?

Тема 6. Оперативное управление выполнением стратегии организации

Вопросы для обсуждения на практическом занятии:

1. Какие задачи этапы оперативного управления стратегии организации.
2. Значение сетевых моделей и оперограмм в оперативном управлении.
3. Реализация учета и контроль выполнения стратегии организации по срокам, качеству, затратам.
4. Какие методики анализа эффективности выполнения стратегии организации существуют?
5. Какие мотивационные факторы возможно применить для соблюдения концепции маркетинга и нормативов конкурентоспособности, выполнения стратегии организации?

Контрольные вопросы:

1. Какие задачи стоят перед менеджером-координатором оперативного управления по выполнению стратегии организации?

2. Чем отличаются технологии разработки стратегии организации и стратегических планов?
3. Какими основными параметрами характеризуются сетевые модели?
4. Почему кратчайший путь в сетевой модели называется критическим?
5. Каким образом оптимизируется сетевая модель?
6. В чем особенность оперограмм и область их применения?
7. Как осуществляется нормирование эффективности использования ресурсов на стадии стратегического маркетинга?
8. Из каких элементов состоит интегральный показатель эффективности использования ресурсов в организации?
9. Какие направления совершенствования контроля затрат Вы знаете?
10. Как мотивируется применение конструкторами маркетингового подхода?

2 Методические указания по самостоятельной работе магистрантов

Самостоятельная работа по дисциплине «Разработка маркетинговых стратегий» предусмотрена в объеме, определенном учебным планом в количестве 90 часов. Ее целью является усвоение и закрепление магистрантами теоретического материала, в том числе в процессе чтения лекций, а также приобретение ими навыков самостоятельного анализа различных управленческих ситуаций, умения выделить и самостоятельно изучить ключевые вопросы в рамках отдельных тем дисциплины.

Самостоятельная работа студентов включает текущую и творческую проблемно-ориентированную самостоятельную работу (ТСР). Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений и включает:

- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям;
- подготовка к зачету, экзамену.

Творческая самостоятельная работа включает:

- поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- выполнение расчетных работ;
- выполнение курсовой работы.

Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется следующим образом:

- устный и письменный опрос на семинарах и практических занятиях;
- поэтапная презентация отчета по практике;
- ответы на вопросы при защите контрольной работы.

Оценка качества подготовки отчета по практике производится по результатам следующих контролируемых мероприятий:

Презентация бизнес-идеи и бизнес-модели

Презентация и защита плана маркетинга

В завершение изучения курса слушатели должны выполнить письменную контрольную работу, ответив на вопросы задания:

Задание

Напишите отчет об исследовании, посвященном анализу существующих стратегий маркетинга в Вашей организации и предложениям по их корректировке или разработке новых стратегий, и в нем:

1. Представьте описание исследуемой организации и маркетингового планирования в контексте изменчивого окружения, поведения сложных систем и теории сложности. Ответ на этот вопрос представляется в Интернет-конференцию группы в виде сообщения прикрепленным файлом объемом не более 500 слов. Обсуждение представленной информации проводится в установленные сроки. Сообщение (500 слов) и участие в дискуссии – не менее двух раз – 15 баллов

2. Опишите и оцените характер взаимоотношений Вашей организации с ее потребителями (включая внутренних) за определенный период. (750 слов – 30 баллов)

3. Проведите прогностический анализ развития внешнего окружения Вашей организации с учетом процессов интернационализации и глобализации и сравните в этом контексте 7 свою организацию с одной организацией коллеги по группе на основе сообщений и обсуждения в Интернет - конференции группы. (625 слов – 25 баллов)

4. Используя соответствующие концепции курса, критически оцените адекватность реализуемых организацией стратегий маркетинга и необходимость их корректировки или разработки новых стратегий. (500 слов – 20 баллов)

5. Опираясь на результаты анализа в четырех

предыдущих пунктах, предложите обоснованные рекомендации по набору стратегических вариантов развития маркетинга в Вашей организации. Представьте краткий план изменений маркетинговых стратегий, отразив в нем влияние на другие аспекты деятельности организации. (250 слов – 10 баллов)

2.1. Теоретические вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

Тема 1. Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.

Вопросы для рассмотрения:

1. Какие методики исследования и прогнозирования рыночной ситуации существуют?
2. Каким образом концепции «ответственного маркетинга», влияет на представления о стратегическом маркетинге и практическую работу в отношении товарной политики, сбыта и коммуникации?
3. Является ли «зеленый» маркетинг удачным ответом фирмы на озабоченность граждан, встревоженных нарастающим ухудшением окружающей среды?

Тема 2. Формирование стратегических цен

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятия цена и себестоимость: сущность и различия.
2. Связь цены с конкурентоспособностью товара, его качеством, себестоимостью, затратами в сфере эксплуатации, качеством сервиса товара.
3. Уровни дерева факторов.
4. Причины усиления роли государственного регулирования цен, антидемпинговых мер в условиях развития гиперконкуренции (конкуренции в мировом масштабе).
5. Варианты классификации факторов ценообразования.
6. Формы связи (зависимости) пар: цена — качество товара, цена — затраты в сфере эксплуатации товара, цена — качество сервиса товара, цена.
7. Эластичность цены: виды и процесс прогнозирования при формировании стратегии ценообразования.

Тема 3. Разработка стратегического управленческого решения

Вопросы для рассмотрения:

1. Какие особенности реализации принятия управленческих решений характерны для различных секторов экономики?

Тема 4. Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.

Вопросы для рассмотрения:

1. Опишите процесс формирования портфелей новшеств и инноваций.

Тема 5. Инновационная деятельность организации по выполнению ее стратегии.

Вопросы для рассмотрения:

1. Структура инновационных организаций.
2. Организация НИОКР.
3. Тенденция развития технологий и их классификация.

Тема 6. Оперативное управление выполнением стратегии организации

Вопросы для рассмотрения:

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

2.2. Темы, выносимые на самостоятельную проработку

Тема 1. Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации

Вопросы для рассмотрения:

1. Каково соотношение между текущим потенциалом рынка и абсолютным потенциалом рынка? Опишите факторы, которые определяют уровень и эволюцию этих двух понятий на конкретном рынке.

Оцените значение абсолютного потенциала рынка спроса и текущий уровень спроса на микроволновые печи со стороны российских семей. Перечислите необходимую для этого информацию, а также методы получения этой информации.

2. Как эволюционирует эластичность первичного спроса по цене на различных стадиях жизненного цикла товара? Каковы факторы, которые объясняют эту эволюцию, и каковы выводы из этой эволюции для стратегического маркетинга?

3. Каков порядок действий при построении индекса возможностей и желания купить, позволяющего оценить потенциальный региональный рынок продукта?

4. Проведите измерения позиции целевой аудитории по отношению к рекламе в целом. Опишите причинную структуру, которая должна определить сбор информации?

Тема 2. Формирование стратегических цен

Вопросы для рассмотрения:

1. Сформулируйте миссию фирмы, реализующей Вашу бизнес-идею.

2. Как нужно понимать выражение «стратегическая согласованность»? Есть ли в вашем бизнес - проекте расхождения между стратегическими целями и действиями, совершаемыми на уровне операционного маркетинга.

3. Разработайте систему эффективного взаимодействия между различными структурами организации при разработке плана стратегического маркетинга? Каковы сравнительные преимущества походов «сверху вниз» и «снизу - вверх»?

4. Выделите факторы уязвимости и факторы стабильности, которые позволяют оценить устойчивость стратегического плана.

Тема 3. Проблема стратегии развития фирм реального сектора экономики

Вопросы для рассмотрения:

1. Каким образом можно описать процесс формирования стратегических альтернатив?

2. Опишите процесс выбора стратегии. Какие факторы влияют на выбор оптимальной стратегии?

3. Какие существуют варианты стратегии в зависимости от масштабов деятельности?

4. Какие стратегии применяются на различных этапах жизненного цикла отрасли?

5. Каковы варианты стратегии в зависимости от рыночной позиции предприятия?

Тема 4 Стратегия развития в сырьевых отраслях

Вопросы для рассмотрения:

1. Рассмотрите особенности формирования маркетинговой стратегии в сырьевых отраслях экономики.
2. Разработайте стратеги. маркетинга при реализации бизнес-идеи в данном секторе экономики.
- 3.

Тема 5. Стратегия развития для фирм в торговле.**Вопросы для рассмотрения:**

1. Рассмотрите особенности формирования маркетинговой стратегии развития в сфере торговли.
2. Разработка стратегии маркетинга при реализации бизнес-идеи в данной сфере.

Тема 6. Стратегическое планирование фирмы в финансовом секторе.**Вопросы для рассмотрения:**

1. Рассмотрите специфику применения маркетинговой стратегии в финансовом секторе экономики.
2. Определите сущность и значение стратегического планирования.
3. Разработайте дорожную карту в целях стратегического планирования в финансовом секторе экономики.

Описание видов работ по итогам самостоятельной работы

В соответствии с учебным планом магистранты выполняют контрольную работу в следующих формах:

Реферат – (от лат. *refero* – докладываю, сообщаю), краткое изложение в письменном виде или в форме публичного выступления содержания книги, научной работы, результата изучения научной проблемы, доклад на определённую тему, включающий в себя обзор соответствующих печатных, электронных и других источников. Как правило, реферат имеет информационно-научное назначение.

Рефераты, называемые также научными докладами, получили широкое распространение в научно-исследовательских учреждениях, в высших учебных заведениях; автореферат, составленный соискателем учёной степени кандидата или доктора наук по своей диссертации, содержит основные научно-теоретические положения и практические выводы диссертационной работы.

Реферат как теоретическая работа магистранта может не включать результатов его собственных теоретических исследований, но наличие в нем собственных выводов и обобщений магистранта по рассматриваемой проблеме является обязательным.

Стандартная форма реферата в условиях магистерской подготовки должна включать в себя: название темы, план, список литературы. Объем реферата: 10-25 страниц.

Эссе – (от франц. *essai* – попытка, проба, очерк, от лат. *exagium* – взвешивание), прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо. Эссеистический стиль отличается образностью и установкой на разговорную интонацию и лексику.

Стандартная форма эссе, применяемая в процессе магистерской подготовки, включает в себя:

- название проблемы;
- сопоставление позиций других авторов и изложение своей точки зрения (собственного видения) (может включать 1-3 вопроса);
- выводы автора;
- краткий список литературы (с учетом ссылок на другие позиции и источники).

Объем эссе – 3-10 страниц.

Защита доклада (эссе) происходит с презентацией в формате Microsoft Office Power Point; в презентации должны быть портреты ученых и политических деятелей, о которых составлен доклад, соответствующие теме рисунки и фотографии, краткое изложение результатов исследования).

Обсуждение доклада (эссе) проводится в интерактивной форме с применением технологий круглых столов, перекрестных вопросов.

Представляемые работы (реферат либо эссе) должны быть оформлены в соответствии с современными требованиями редактирования и печати.

По наиболее сложным и проблемным аспектам тем для самостоятельной работы преподаватель проводит для магистрантов индивидуальные консультации.

К сдаче экзамена магистрант допускается только после получения оценки за выполнение реферата (эссе).

2.3. Рекомендуемая тематика рефератов (эссе):

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
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии

25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

2.4. Вопросы для подготовки к экзамену

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 стратегических целей. Проверка стратегических целей на согласованность.

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

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Спб.:Наука, 1996. 583 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг . Питер,: 2008. 368 с.

Дополнительная литература

1. Стэплтон Т. Маркетинг в условиях сложности: Учеб. Пособие. Книга 1 /Рус. текст подгот. В.Н. Голубкин, Н.М. Жаворонкова – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010.
2. Бизнес-планирование: учебник / под ред. Т. Г. Попадюк, В. Я. Горфинкеля. — Москва: Вузовский учебник Инфра-М, 2015. — 295 с.
3. Винсент К. Маркетинг взаимоотношений: Учеб. пособие Книга 2 / Рус. текст подгот. В.Н. Голубкин, Н.М. Жаворонкова – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010.
4. Де Чернатони Л., Харрис Ф. Формирование и поддержание брендов: Учеб. Пособие. Книга 3: / Рус. текст подгот. В.Н. Голубкин, Н.М. Жаворонкова – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010.
5. Али Х. Международный маркетинг: Учеб. Пособие. Книга 4 / Рус. текст подгот. В.Н. Голубкин, Н.М. Жаворонкова – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2010.
6. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика : учебное пособие / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин. — Москва: Инфра-М, 2015. — 192 с.
7. Гарнов А.П Экономика предприятия: современное бизнеспланирование: Учебное пособие. М.:Дело и сервис (ДиС), 2011.
8. Головань С.И., Спиридонов М.А. Бизнес-планирование и инвестирование: учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2013.
9. Лукасевич, Игорь Ярославович. Инвестиции: учебник/ И. Я. Лукасевич.— М.: Вузовский учебник Инфра-М, 2012.
10. Никифорова Н.А. Управленческий анализ: учебник для магистров / Н. А. Никифорова, В. Н. Тафинцева; Государственный университет Министерства финансов Российской федерации (ГУМФ) ; под ред. Н. А. Никифоровой. — Москва: Юрайт, 2013. — 442 с.
11. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование : учебное пособие для вузов / Л. В. Стрелкова, Ю. А. Макушева. — Москва: ЮНИТИ, 2013. — 367 с.
12. Балдин, К. В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: учебное пособие / К. В. Балдин, И. И. Передеряев, Р. С. Голов. — М.: Дашков и К, 2009.
13. Значение маркетинговых исследований при построении продуктовых стратегий и технологии моделирования конкурентной среды : научное издание / М. В. Возный // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. - 2004. - № 2(10). - С. 12-18 : ил. - Библиогр. в конце ст. : Библиотека ТУСУР
14. Толстяков Р.Р. Разработка маркетинговой стратегии внедрения на рынок дозаторно- смесительного оборудования. [Электронный ресурс] / Р.Р. Толстяков, А.А. Осипов. — Электрон. дан. // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. — 2010. — № 28(1-3). — С. 174-178. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/289937>
15. Самсонова Е.В. Этапы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2013. — № 3. — С. 101-106. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/290352>