

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

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Владелец: Семенко Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА**

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**

Направление подготовки / специальность: **38.04.01 Экономика**

Направленность (профиль) / специализация: **Управление финансами**

Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**

Факультет: **Факультет дистанционного обучения (ФДО)**

Кафедра: **Кафедра экономики (Экономики)**

Курс: **2**

Семестр: **3**

Учебный план набора 2021 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	3 семестр Всего Единицы		
Лекционные занятия	4	4	часов
Самостоятельная работа	117	117	часов
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12	часов
Контрольные работы	2	2	часов
Подготовка и сдача экзамена	9	9	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	144	144	часов
		4	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр	Количество
Экзамен	3	
Контрольные работы	3	1

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели дисциплины

1. Формирование необходимых знаний, умений и навыков в области разработки маркетинговой стратегии предприятия, и оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности.

2. 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

1. Определить цели и задачи стратегических изменений в организации, основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых стратегий.

2. Изучить теоретические основы управления маркетингом на предприятии и приобрести практические умения в области разработки стратегии маркетинга на предприятии.

3. Приобрести практический опыт проведения маркетинговых исследований для дальнейшего использования полученных результатов.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.01.ДВ.02.01.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Универсальные компетенции</b>		
-	-	-
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
-	-	-
<b>Профессиональные компетенции</b>		

ПКС-4. Способен определять цели и задачи стратегических изменений в организации, основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых стратегических изменений, выбор стратегии и способов ее реализации	ПКС-4.1. Знает особенности разработки стратегии предприятия, ее ключевых показателей	Понимает подходы к оценке проведения изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде, методы анализа состояния рынков
	ПКС-4.2. Умеет определять цели и задачи стратегических изменений в организации, основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых изменений	Проводит оценку изменений в коммерческой деятельности предприятия и во внешней среде, анализирует состояние рынков, принимает организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности предприятия
	ПКС-4.3. Владеет навыками выбора стратегии развития предприятия и способами ее реализации	Применяет навыки выбора стратегии развития предприятия и способы ее реализации

#### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		3 семестр
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>	18	18
Лекционные занятия	4	4
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	12	12
Контрольные работы	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>	117	117
Проработка лекционного материала	20	20
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	50	50
Подготовка к контрольной работе	47	47
<b>Подготовка и сдача экзамена</b>	9	9
<b>Общая трудоемкость (в часах)</b>	144	144
<b>Общая трудоемкость (в з.е.)</b>	4	4

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Контр. раб.	СРП, ч.	Сам. раб., ч	Всего часов (без промежуточной аттестации)	Формируемые компетенции
<b>3 семестр</b>						

1 Концепция стратегического маркетинга и коммуникационная политика организации	1	2	4	20	27	ПКС-4
2 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений стратегии маркетинга	1		4	20	25	ПКС-4
3 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг, в инновационном секторе экономики	1		2	30	33	ПКС-4
4 Функциональные, инструментальные стратегии маркетинга, продвижение товаров	1		2	27	30	ПКС-4
Итого за семестр	4	2	12	97	115	
Итого	4	2	12	97	115	

### 5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	СРП, ч	Формируемые компетенции
<b>3 семестр</b>				
1 Концепция стратегического маркетинга и коммуникационная политика организации	Прогнозирование спроса и развития ценностей организации. Стратегическая сегментация рынка. Стратегические решения по сбыту товара.	1	4	ПКС-4
	Итого	1	4	
2 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений стратегии маркетинга	Сущность и виды цен. Международная практика формирования цен. Факторы ценообразования. Методы прогнозирования цен. Выбор стратегии ценообразования.	1	2	ПКС-4
	Сущность и классификация управленческих решений. Требования к качеству организационно-экономических управленческих решений. Обеспечение сопоставимости управленческих решений. Оценка рисков при принятии решений.	0	2	ПКС-4
	Итого	1	4	

3 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг, в инновационном секторе экономики	Анализ конкурентных преимуществ организации. Разработка нормативов конкурентоспособности товаров и организации. Методические основы формирования стратегии организации. Состав и содержание стратегии организации.	1	2	ПКС-4
	Итого	1	2	
4 Функциональные, инструментальные стратегии маркетинга, продвижение товаров	Сущность, классификация и кодирование инноваций. Классификация инновационных организаций. Отличительные черты специализированных и комплексных инновационных организаций.	1	1	ПКС-4
	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.	0	1	ПКС-4
	Итого	1	2	
Итого за семестр		4	12	
Итого		4	12	

### 5.3. Контрольные работы

Виды контрольных работ и часы на контрольные работы приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Контрольные работы

№ п.п.	Виды контрольных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
<b>3 семестр</b>			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПКС-4
Итого за семестр		2	
Итого		2	

### 5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

### 5.5. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено учебным планом

## 5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
<b>3 семестр</b>				
1 Концепция стратегического маркетинга и коммуникационная политика организации	Проработка лекционного материала	10	ПКС-4	Экзамен
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	ПКС-4	Тестирование, Экзамен
	Подготовка к контрольной работе	10	ПКС-4	Контрольная работа
	Итого	30		
2 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений стратегии маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	ПКС-4	Тестирование, Экзамен
	Подготовка к контрольной работе	10	ПКС-4	Контрольная работа
	Итого	20		
3 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг, в инновационном секторе экономики	Проработка лекционного материала	10	ПКС-4	Экзамен
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	ПКС-4	Тестирование, Экзамен
	Подготовка к контрольной работе	20	ПКС-4	Контрольная работа
	Итого	40		
4 Функциональные, инструментальные стратегии маркетинга, продвижение товаров	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	20	ПКС-4	Тестирование, Экзамен
	Подготовка к контрольной работе	7	ПКС-4	Контрольная работа
	Итого	27		
Итого за семестр		117		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		126		

## 5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности				Формы контроля
	Лек. зан.	Конт.Раб.	СРП	Сам. раб.	
ПКС-4	+	+	+	+	Контрольная работа, Тестирование, Экзамен

## 6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1. Основная литература

1. Стратегический маркетинг : 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]. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469978>.

2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/471244>.

### 7.2. Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : 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]. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472083>.

2. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : 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]. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470216>.

### 7.3. Учебно-методические пособия

#### 7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Разработка маркетинговых стратегий: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / Т. В. Филиппова, А. А. Кондратьева - 2017. 21 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library>.

#### 7.3.2. 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:**

- в форме электронного документа;

– в печатной форме.

#### **7.4. Иное учебно-методическое обеспечение**

1. Цибульникова В.Ю. Разработка маркетинговой стратегии бизнеса [Электронный ресурс]: электронный курс / В.Ю. Цибульникова. - Томск: ТУСУР, ФДО, 2020. (доступ из личного кабинета студента) .

#### **7.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh>.

### **8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

#### **8.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины**

Учебные аудитории для проведения занятий лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы студентов

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Веб-камера - 6 шт.;
- Наушники с микрофоном - 6 шт.;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Kaspersky Endpoint Security для Windows;
- LibreOffice;
- Microsoft Windows;

#### **8.2. 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, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;  
- компьютеры;  
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

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

#### **8.3. 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 зрения** 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.

## **9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

### **9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации**

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Концепция стратегического маркетинга и коммуникационная политика организации	ПКС-4	Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
2 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений стратегии маркетинга	ПКС-4	Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
3 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг, в инновационном секторе экономики	ПКС-4	Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

4 Функциональные, инструментальные стратегии маркетинга, продвижение товаров	ПКС-4	Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть
2 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков
3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое применение навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

Оценка	Формулировка требований к степени компетенции
2 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3 (удовлетворительно)	Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.

4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.

### 9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

1. Компания, расширяющая объем, продаж путем выхода, на другие географические рынки без изменения своего продукта, придерживается стратегии:
  - а) развития продукта;
  - б) проникновению на рынке;
  - в) диверсификации;
  - г) развития рынка.
2. Предприятие, которое имеет значительную долю на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам, придерживается конкурентной стратегии;
  - а) дифференциации продукта;
  - б) снижения себестоимости продукции;
  - в) внедрения новшеств;
  - г) сегментирования рынка.
3. Какое рыночное условие является менее значимым при использовании 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 высокий 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 потребителям. 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 приобрести пять комплектов лезвий для бритья в год является частью стратегии:
- а) развития рынка;
  - б) диверсификации;
  - в) развития продукта;
  - г) проникновения на рынок.
10. В маркетинге мод образом фирмы, целенаправленно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого и позитивного отношения к ее товарам, понимают:
- а) слоган;
  - б) имидж;
  - в) рекламу;
  - г) мерчандайзинг.
11. В маркетинге мод образом фирмы, целенаправленно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого и позитивного отношения к ее товарам, понимают:
- а) слоган;
  - б) имидж;
  - в) рекламу;
  - г) мерчандайзинг.
12. В систему фирменного стиля предприятия не принято включать:
- а) логотип;
  - б) уровень цены;
  - в) торговый зал;
  - г) цвет,
13. 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.
14. Цены проникновения на рынок — это:
- а) более высокие в сравнении с конкурентами цены;
  - б) более низкие в сравнении с конкурентами цены;
  - в) одинаковые товары продаются по разным ценам;
  - г) сохранение неизменных цен в течение длительного периода.
15. Цена EXW формируется когда:
- а) продавец продает товар на собственной территории;
  - б) продавец оплачивает транспортные издержки;
  - в) продавец оплачивает страховые расходы;
  - г) продавец оплачивает транспортные расходы до порта назначения.
16. 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.
17. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения:
- а) специализации;
  - б) эксклюзивных продаж;
  - в) концентрированных продаж;
  - г) диверсификации.
18. При формировании каналов распределения предприятие может использовать такие формы интеграции каналов, как:
- а) конгломератный;
  - б) горизонтальный;

- в) вертикальный;
  - и) концентрический.
19. Компания «Цептер» реализует посуду через механизм сетевого маркетинга, т.е. применяет систему:
- а) стимулирования продаж;
  - б) рекламы;
  - в) личных продаж;
  - г) пропаганды.
20. Какие характеристики создают инструментальные свойства товара:
- а) физические;
  - б) упаковка товара;
  - в) дизайн товара;
  - г) эмоциональные.

### 9.1.2. Перечень экзаменационных вопросов

Приведены примеры типовых заданий из банка экзаменационных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины.

1. Какой тип миссии фирмы представляет собой концентрацию главных целей и более четкое представление о поведении фирмы в ближайший период и на перспективу?
  - а) миссия-предназначение
  - б) миссия-политика
  - в) миссия-ориентация
  
2. Стадия реализации маркетинговой стратегии включает:
  - а) выбор оптимальной маркетинговой стратегии
  - б) разработку маркетингового стратегического проекта
  - в) разработку стратегического маркетингового плана
  - г) мониторинг показателей организации
  
3. «Стрежневая компетентность» организации — это:
  - а) стимулы, которые служат источником конкурентных преимуществ
  - б) ресурсы, которые служат источником конкурентных преимуществ
  - в) мотивы, которые служат источником конкурентных преимуществ
  - г) внутренние возможности, которые служат источником конкурентных преимуществ
  
4. Особенности модели «индустриальной организации» состоят в том, что отличие фирм друг от друга определяется:
  - а) уровнем развития их рыночных структур
  - б) их внутренними различиями
  - в) уровнем развития их корпоративной культуры
  - г) тем, что они лучше или хуже ориентируются в окружающей среде
  
5. Дж. Кейган и Г. Вогель выделяют семь атрибутов ценности продукта/услуги. К какому атрибуту относятся категории комфорта и легкости в применении?
  - а) эргономика
  - б) качество
  - в) эстетика
  - г) технологии
  
6. Отметьте верные утверждения о прорывных продуктах:
  - а) формируют дополнительную ценность продукта
  - б) такие продукты ограничены в направленности и потенциальной аудитории
  - в) затраты на их производство растут быстрее, чем цена, которую за них готов отдать потребитель
  - г) обязательно имеют в основе технологическое новшество
  
7. Отметьте верные утверждения о продуктах-генериках:

- а) имеют низкую себестоимость
  - б) их основное конкурентное преимущество – низкая цена
  - в) рассчитаны на узкий целевой сегмент
  - г) имеют достаточно высокий уровень дизайна
8. Отметьте верные утверждения о предоставлении лицензий:
- а) включается в группу ATL
  - б) это практика продажи права на использование фирменных символов компании или символов объектов, связываемых в сознании потребителей с этой компанией
  - в) включается в группу BTL
  - г) это практика продажи лицензии на изготовление товаров с торговой маркой данной компании
9. Какие из представленных видов маркетинговых коммуникаций относятся к ATL - группе?
- а) личная продажа
  - б) сервисное обслуживание
  - в) спонсорство
  - г) специальные сувениры
10. Какая конкурентная стратегия вуза совпадает с бизнес-стратегией фокусирования?
- а) стратегия бросающего вызов
  - б) стратегия следующего за лидером
  - в) стратегия лидера
  - г) стратегия специалиста

### **9.1.3. Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы**

Тема работы “Конкурентные стратегии компании” - Разработка маркетинговой стратегии бизнеса.

1. Компания, расширяющая объем, продаж путем выхода, на другие географические рынки без изменения своего продукта, придерживается стратегии:
  - а) развития продукта;
  - б) проникновению на рынке;
  - в) диверсификации;
  - г) развития рынка.
2. Предприятие, которое имеет значительную долю на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам, придерживается конкурентной стратегии;
  - а) дифференциации продукта;
  - б) снижения себестоимости продукции;
  - в) внедрения новшеств;
  - г) сегментирования рынка.
3. Какое рыночное условие является менее значимым при использовании 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 высокий 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 потребителям. 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 бритвы в год является частью стратегии:
  - а) развития рынка;
  - б) диверсификации;
  - в) развития продукта;
  - г) проникновения на рынок.
10. В маркетинге мод образ фирмы, целенаправленно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого и позитивного отношения к ее товарам, понимают:
  - а) слоган;
  - б) имидж;
  - в) рекламу;
  - г) мерчандайзинг

## 9.2. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

– чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе по дисциплине.

### 9.3. 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 9.4.

Таблица 9.4 – 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
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, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки

### 9.4. 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.



## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики  
протокол № 11 от «13» 11 2020 г.

### СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. Экономики	В.Ю. Цибульникова	Согласовано, bbc9013e-1509-4582- b986-4eb4b832138c
Заведующий обеспечивающей каф. Экономики	В.Ю. Цибульникова	Согласовано, bbc9013e-1509-4582- b986-4eb4b832138c
Декан ФДО	И.П. Черкашина	Согласовано, 4580bdea-d7a1-4d22- bda1-21376d739cfc

### ЭКСПЕРТЫ:

Доцент, каф. экономики	Н.В. Шимко	Согласовано, 1559df48-00f3-4030- 9034-e91dbb8b740a
Доцент, каф. экономики	Н.Б. Васильковская	Согласовано, 72f60e85-691a-4e2e- a026-beba382cee78

### РАЗРАБОТАНО:

Заведующий кафедрой, каф. экономики	В.Ю. Цибульникова	Разработано, bbc9013e-1509-4582- b986-4eb4b832138c
-------------------------------------	-------------------	--