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: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **Экон, Кафедра экономики**
Курс: **2**
Семестр: **3**
Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	16	16	часов
2	Часы на контрольные работы	2	2	часов
3	Самостоятельная работа	153	153	часов
4	Всего (без экзамена)	171	171	часов
5	Подготовка и сдача экзамена	9	9	часов
6	Общая трудоемкость	180	180	часов
			5.0	З.Е.

Контрольные работы: 3 семестр - 1
Экзамен: 3 семестр

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

Томск

Согласована на портале № 75398

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 10 от « 3 » 10 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 ФДО _____ И. П. Черкашина

Заведующий выпускающей каф. Экон _____ В. Ю. Цибульникова

Эксперты:

Старший преподаватель кафедры технологий электронного обучения (ТЭО) _____ А. В. Гураков

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

Согласована на портале № 75398

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: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты, 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
Контактная работа (всего)	16	16

Согласована на портале № 75398

Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	16	16
Часы на контрольные работы (всего)	2	2
Самостоятельная работа (всего)	153	153
Подготовка к контрольным работам	67	67
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	86	86
Всего (без экзамена)	171	171
Подготовка и сдача экзамена	9	9
Общая трудоемкость, ч	180	180
Зачетные Единицы	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	СРП, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
3 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	2	17	19	ПК-5, ПК-6
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	1	26	27	ПК-5, ПК-6
3 Рынки и их сегментирование	1	20	21	ПК-5, ПК-6
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	2	19	21	ПК-5, ПК-6
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	2	20	22	ПК-5, ПК-6
6 Маркетинговые коммуникации	2	25	27	ПК-5, ПК-6
7 Товародвижение. Каналы распределения	1	11	12	ПК-5, ПК-6
8 Маркетинговые исследования рынка	1	7	8	ПК-5, ПК-6
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	2	4	6	ПК-5, ПК-6
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	2	4	6	ПК-5, ПК-6
Итого за семестр	16	153	171	
Итого	16	153	171	

Согласована на портале № 75398

5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга	2	ПК-5, ПК-6
	Итого	2	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Товарный знак и его функции	1	ПК-5, ПК-6
	Итого	1	
3 Рынки и их сегментирование	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке	1	ПК-5, ПК-6
	Итого	1	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии	2	ПК-5, ПК-6
	Итого	2	
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговойстратегии фирмы. Маркетинговые стратегии и методология их разработки	2	ПК-5, ПК-6
	Итого	2	
6 Маркетинговые коммуникации	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи	2	ПК-5, ПК-6
	Итого	2	
7 Товародвижение. Каналы распределения	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация	1	ПК-5, ПК-6
	Итого	1	
8 Маркетинговые	Сущность, цели и виды маркетинговых	1	ПК-5, ПК-6

Согласована на портале № 75398

исследования рынка	исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований		
	Итого	1	
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Сущность, цели и основные этапы брендинга. Оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом	2	ПК-5, ПК-6
	Итого	2	
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия	2	ПК-5, ПК-6
	Итого	2	
Итого за семестр		16	

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	7	8	9	10
Предшествующие дисциплины										
1 Организация производства					+					
2 Теория решения изобретательских задач			+							
Последующие дисциплины										
1 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты	+	+	+	+	+	+				
2 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
	СРП	Сам. раб.	
ПК-5	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Тест, Проверка контрольных работ
ПК-6	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Тест, Проверка контрольных работ

Согласована на портале № 75398

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Часы на контрольные работы

Часы на контрольные работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Часы на контрольные работы

№	Вид контрольной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-5, ПК-6

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 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	5	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	12		
	Итого	17		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	16		
	Итого	26		
3 Рынки и их сегментирование	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	20		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	15	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	19		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен

Согласована на портале № 75398

стратегии	Подготовка к контрольным работам	10		
	Итого	20		
6 Маркетинговые коммуникации	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	17	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	8		
	Итого	25		
7 Товародвижение. Каналы распределения	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	1		
	Итого	11		
8 Маркетинговые исследования рынка	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	5	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	7		
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	2	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	4		
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	2	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	4		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-5, ПК-6	Контрольная работа
Итого за семестр		153		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		162		

Согласована на портале № 75398

10. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М. А. Афонасова - 2015. 106 с. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564.
2. Цибульникова, В.Ю. Разработка маркетинговой стратегии бизнеса: электронный курс / В.Ю. Цибульникова. – Томск: ФДО, ТУСУР, 2019. Доступ из личного кабинета студента.

12.2. Дополнительная литература

1. 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]. Доступ из личного кабинета студента. — Режим доступа: https://urait.ru/viewer/strategicheskiy-marketing-451203#page/1.

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Цибульникова, В.Ю. Разработка маркетинговой стратегии бизнеса: электронный курс / В.Ю. Цибульникова. – Томск: ФДО, ТУСУР, 2019. Доступ из личного кабинета студента.
2. Цибульникова В. Ю. Разработка маркетинговой стратегии бизнеса : методические указания по организации самостоятельной работы для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий / В. Ю. Цибульникова. – Томск : ФДО, ТУСУР, 2019. – 17 с. Доступ из личного кабинета студента.

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:

- 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.marketing.spb.ru/ - Публикации по вопросам маркетинга. Примеры маркетинговых исследований.
3. www.marketolog.ru - Сайт маркетологов.
4. www.7st.ru/ - Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
5. www.mavriz.ru – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
6. Дополнительно к профессиональным базам данных рекомендуется использовать информационные, справочные и нормативные базы данных https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh

Согласована на портале № 75398

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 дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов
помещение для самостоятельной работы
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
- Microsoft Windows
- OpenOffice (с возможностью удаленного доступа)
- КонсультантПлюс (с возможностью удаленного доступа)

13.1.2. 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, 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.

Согласована на портале № 75398

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;

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.

Согласована на портале № 75398

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;

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:

Согласована на портале № 75398

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;
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.

14.1.2. Экзамен

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

1. Какой тип миссии фирмы представляет собой узкое, но конкретное понимание и обозначение вида деятельности фирмы, который определяет характер ее продукции и круг потребителей?
а. миссия-предназначение
б. миссия-политика
в. миссия-ориентация

2. Стадия выбора стратегии маркетинга включает ...
а. подготовку альтернативной и базовых стратегий развития компании
б. выбор и принятие предпочтительной цели компании
в. разработку стратегического маркетингового плана
г. мониторинг показателей организации

3. Ресурсная модель стратегического поведения фирмы базируется на ...

Согласована на портале № 75398

а. достижении стержневой компетентности организации
б. стимулах, которые служат источником конкурентных преимуществ
в. мотивах, которые служат источником конкурентных преимуществ
г. внутренних возможностях, которые служат источником конкурентных преимуществ

4. Особенность модели «индустриальной организации» состоит в том, что отличие фирм друг от друга определяется ...
а. уровнем развития
б. внутренними различиями
в. уровнем развития их корпоративной культуры
г. способностью ориентироваться различным образом в окружающей среде

5. Какой этап стратегического маркетинга должен быть выполнен в первую очередь при ориентации на модель индустриальной организации?
а. развитие активов, технологий, получение знаний и опыта, необходимых для реализации выбранной стратегии
б. реализация стратегии с использованием сильных и слабых сторон фирмы
в. исследование внешней среды
г. выбор маркетинговой и конкурентной стратегии, позволяющей получать более чем среднюю прибыль

6. Дж. Кейган и Г. Вогель выделяют семь атрибутов ценности продукта/услуги. К какому атрибуту относятся категории надежности и функциональности в применении?
а. эргономика
б. качество
в. эстетика
г. технологии

7. Отметьте верные утверждения о кич-продуктах.
а. сфокусированы на высоком уровне стиля и дизайна
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. имеют притягательную форму при фактическом отсутствии технологического наполнения

8. Отметьте верные утверждения о высокотехнологичных продуктах.
а. имеют низкую себестоимость
б. имеют наукоемкую составляющую
в. их стиль и дизайн не имеют значения
г. имеют достаточно высокий уровень дизайна

9. Отметьте верные утверждения о прямом маркетинге.
а. включается в группу ATL
б. это интерактивная система, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары
в. включается в группу BTL
г. это практика продажи лицензии на изготовление товаров с торговой маркой данной компании

10. Какие из представленных видов маркетинговых коммуникаций относятся к ATL-группе?
а. паблик рилейшнз
б. сервисное обслуживание
в. спонсорство
г. специальные сувениры

Согласована на портале № 75398

11. Какие из представленных видов маркетинговых коммуникаций относятся к BTL-группе?
а. прямой маркетинг
б. событийный маркетинг
в. личная продажа
г. специальные сувениры

12. Паблик рилейшнз как элемент коммуникационной политики предполагает ...
а. персональное обращение к потребителю
б. обращение к массовой аудитории
в. осуществление компанией вложений в рекламу товаров и услуг

13. К группе ATL относят следующие виды маркетинговых коммуникаций:
а. прямые продажи
б. PR
в. спонсорство
г. event-маркетинг

14. Какие показатели необходимо учитывать, если ключевая стратегическая цель применения интегрированных маркетинговых коммуникаций – это восприятие?
а. Контакт.
б. Интерес.
в. Понимание.
г. Воспоминание.

15. Латеральное мышление объединяет следующие составляющие творческого процесса:
а. инсайт
б. соответствующие способности
в. чувство юмора
г. видение перспективы

16. Какова основная функция латерального мышления?
а. Изменение паттернов и кодов, позволяющих идентифицировать объект и воссоздать его по имеющимся объектам.
б. Изменение паттернов и кодов, позволяющих идентифицировать объект и воссоздать его по имеющимся фрагментам.
в. Реализация цели определения объекта и идентификация его в пространстве.

17. Отметьте недостатки модели БКГ.
а. Модель не отражает того, что многие предприятия работают на рынках со средними темпами роста и средней долей рынка.
б. Модель не отражает относительных возможностей инвестирования между подразделениями или бизнес-процессами.
в. Матрица БКГ позволяет изучить каждый проект внутри продуктового портфеля как самостоятельную независимую единицу и рассчитать его риски.
г. Можно рассмотреть каждый проект диверсифицированной компании как самостоятельную финансовую единицу.

18. Как иначе называют товары-«знаки вопроса» в матрице БКГ?
а. «Звезды»
б. «Трудные дети»
в. «Хромые утки»
г. «Дикие кошки»

Согласована на портале № 75398

19. При несбалансированном портфеле бизнес-процессов стратегия ликвидации группы товаров рассматривается в случае, когда слишком много ...

а. «собак»

б. «диких кошек»

в. «звезд»

г. «дойных коров»

20. «Дойные коровы» матрицы БКГ ...

а. ни в коем случае не допускают применения агрессивной рекламы

б. являются генераторами средств компании

в. менее привлекательны с точки зрения перспектив роста

г. не требуют больших финансовых вложений для продвижения

14.1.3. Темы контрольных работ

Разработка маркетинговой стратегии бизнеса

1. Определите позицию в модели McKinsey по ее описанию: «низкая привлекательность рынка и низкая конкурентоспособность».

а. «Промежуточный 1»

б. «Проигравший 1»

в. «Промежуточный 2»

г. «Проигравший 3»

2. Позиция «проигравший 1» в модели McKinsey предполагает ...

а. получение реально возможной (минимальной) прибыли за счет отдельных сильных сторон бизнеса

б. выявление сильных сторон бизнеса и проведение за счет них целевого инвестирования

в. проведение мероприятий по снижению риска и защите бизнеса в наиболее прибыльных сегментах рынка

г. развитие в сегментах с минимальным риском

3. Для каких позиций в модели McKinsey лучшим решением является «оставаться или медленно уходить»?

а. «Промежуточный 2»

б. «Промежуточный 1»

в. «Проигравший 2»

г. «Проигравший 1»

4. Для каких позиций в модели McKinsey лучшим решением является «инвестировать»?

а. «Промежуточный 2»

б. «Промежуточный 1»

в. «Победитель 1»

г. «Победитель 2»

5. Целью фирмы является создание новых производств, совпадающих с традиционным профилем организации. Какую типовую стратегию по матрице SPACE следует ей предложить?

а. Концентрическая диверсификация.

б. Прямая интеграция.

в. Конгломеративная диверсификация.

г. Развитие продукта.

6. Общая оценка привлекательности бизнеса в отрасли по матрице SPACE проводится по следующим параметрам:

а. влияние экономии на масштабах производства

б. влияние инноваций

в. возможность получения льгот

Согласована на портале № 75398

г. адекватные финансовые источники

7. Стратегический потенциал компании по матрице SPACE определяется ...
а. рентабельностью и долей рынка.
б. надежностью реализуемого в компании управления.
в. политической стабильностью рынка.

8. Отметьте один из факторов, который М. Битнер добавил в модель 4Р.
а. Продвижение
б. Товар
в. Процесс
г. Цена

9. К посредникам в структуре системы образования на рынке образовательных услуг относятся:
а. биржи труда
б. рейтинговые агентства
в. органы лицензирования
г. органы управления образованием

10. Методика оценки бренда, по Келлеру, включает анализ следующих характеристик:
а. достоинства бренда
б. сила бренда
в. престижность бренда
г. стабильность бренда

14.1.4. 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 необходимо осуществлять медленно, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

Согласована на портале № 75398

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
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 № 75398