

**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: Семенов 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: **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

Томск

## 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 кафедры  
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

## 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

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
<b>3 семестр</b>				
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	

## 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 среды фирмы. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии 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

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

## 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

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		



**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/](http://www.marketing.spb.ru/) - Публикации по вопросам маркетинга. Примеры маркетинговых исследований.
3. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) - Сайт маркетологов.
4. [www.7st.ru/](http://www.7st.ru/) - Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
5. [www.mavriz.ru](http://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>

### **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.

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 видеовеличителей 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 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) проникновении 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 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 цены;
- в) одинаковые товары продаются по разным ценам;
- г) сохранение неизменных цен в течение длительного периода.

14. Цена EXW формируется когда:

- а) продавец передает товар на собственной территории;
- б) продавец оплачивает транспортные издержки;
- в) продавец оплачивает страховые расходы;
- г) продавец оплачивает транспортные расходы до порта назначения.

15. Зачеты — это:

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

16. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товаро-движения:

- 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 ...

- а. достижениях 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

11. Какие из представленных видов маркетинговых коммуникаций относятся к ВТЛ-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 АТЛ 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»

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



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.

## 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.