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 УР
_____Сенченко П.В.
«22» _____02_____ 2023 г.

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 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	4	4	часов
Самостоятельная работа	119	119	часов
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	10	10	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

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 22.02.2023
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 77926

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 профессиональной подготовки (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
Универсальные компетенции		
-	-	-
Общепрофессиональные компетенции		
-	-	-
Профессиональные компетенции		

Согласована на портале № 77926

ПК-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	ПК-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
	ПК-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 организационноуправленческие решения в маркетинговой деятельности предприятия
	ПК-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
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	16	16
Лекционные занятия	4	4
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	10	10
Контрольные работы	2	2
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	119	119
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	50	50
Проработка лекционного материала	20	20
Подготовка к контрольной работе	49	49
Подготовка и сдача экзамена	9	9
Общая трудоемкость (в часах)	144	144
Общая трудоемкость (в з.е.)	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
3 семестр						

Согласована на портале № 77926

1 Концепция стратегического маркетинга и коммуникационная политика организации	1	2	2	20	25	ПК-4
2 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений стратегии маркетинга	1		4	20	25	ПК-4
3 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг, в инновационном секторе экономики	1		2	30	33	ПК-4
4 Функциональные, инструментальные стратегии маркетинга, продвижение товаров	1		2	29	32	ПК-4
Итого за семестр	4	2	10	99	115	
Итого	4	2	10	99	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
3 семестр				
1 Концепция стратегического маркетинга и коммуникационная политика организации	Прогнозирование спроса и развития ценностей организации. Стратегическая сегментация рынка. Стратегические решения по сбыту товара.	1	2	ПК-4
	Итого	1	2	
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	ПК-4
	Сущность и классификация управленческих решений. Требования к качеству организационно-экономических управленческих решений. Обеспечение сопоставимости управленческих решений. Оценка рисков при принятии решений.	0	2	ПК-4
	Итого	1	4	

Согласована на портале № 77926

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	ПК-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	ПК-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	ПК-4
	Итого	1	2	
Итого за семестр		4	10	
Итого		4	10	

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
3 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-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

Согласована на портале № 77926

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
3 семестр				
1 Концепция стратегического маркетинга и коммуникационная политика организации	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	ПК-4	Тестирование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	10	ПК-4	Экзамен
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	30		
2 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений стратегии маркетинга	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	ПК-4	Тестирование, Экзамен
	Подготовка к контрольной работе	10	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	20		
3 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг, в инновационном секторе экономики	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	10	ПК-4	Тестирование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	10	ПК-4	Экзамен
	Подготовка к контрольной работе	20	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	40		
4 Функциональные, инструментальные стратегии маркетинга, продвижение товаров	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	20	ПК-4	Тестирование, Экзамен
	Подготовка к контрольной работе	9	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	29		
Итого за семестр		119		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		128		

Согласована на портале № 77926

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.	
ПК-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.

3. Цибульникова В.Ю. Разработка маркетинговой стратегии бизнеса : электронный курс / В.Ю. Цибульникова. - Томск: ФДО, ТУСУР, 2021 Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: .

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. Цибульникова В.Ю. Разработка маркетинговой стратегии бизнеса. Методические указания по организации самостоятельной работы: методические указания / В.Ю. Цибульникова. - Томск : ФДО, ТУСУР, 2021. – 17 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:

Согласована на портале № 77926

– 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, 2021 (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.

Согласована на портале № 77926

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	ПК-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	ПК-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	ПК-4	Контрольная работа	Примерный перечень тем и тестовых заданий на контрольные работы
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

Согласована на портале № 77926

4 Функциональные, инструментальные стратегии маркетинга, продвижение товаров	ПК-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 **ориентирования**, 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 **репродуктивном** уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.

Согласована на портале № 77926

4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на **аналитическом** 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 **системном** 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 м широ¬кий доступ к дешевым сырьевым ресурсам, придерживается конкуренткой стратегии;
   а) дифференциации продукта;
   б) снижения себестоимости продукции;
   в) внедрения новшеств;
   г) сегментирования рынка.
3. Какое рыночное условие является менее значимым при использова¬нии предприятием конкурентной стратегии «внедрение новшеств»:
   а) наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества;
   б) отсутствие аналогов продукции;
   в) нестабильность рынка;
   г) большие объемы: финансирования?
4. Какая из приведенных стратегий не имеет отношения к матрице Ансоффа:
   а) развитие рынка;
   б) глобализация;
   в) развитие продукта;
   г) диверсификация.
5. Какая из приведенных конкурентных стратегий предполагает высо¬кий риск банкротства:
   а) стратегия немедленного реагирования на потребность рынка;
   б) стратегия дифференциации продукции;
   в) стратегия снижения себестоимости продукции;
   г) стратегия сегментирования рынка.
6. Компания, преуспевающая в расширении объема продаж на новом территориальном рынке, следует стратегии:
   а) развитие продукта;
   б) развитие рынка;
   в) диверсификация;
   г) проникновение на рынок.
7. Поставщик оргтехники продавал ее только индивидуальным потре¬бителям. Он принял решение продавать оргтехнику только для бизнеса. Определите его новую стратегию:
   а) развитие рынка;
   б) проникновение на рынок;
   в) диверсификация;
   г) развитие продукта.
8. К факторам внешней среды маркетинга относят:
   а) персонал организации;

Согласована на портале № 77926

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 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 цепы;
в) одинаковые товары продаются но разным цепам;
г) сохранение неизменных цен в течение длительного периода.
15. 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.
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 товародвижении:
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;

Согласована на портале № 77926

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 ограниченны 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:

Согласована на портале № 77926

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 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.

Согласована на портале № 77926

6. Компания, преуспевающая в расширении объема продаж на новом территориальном рынке, следует стратегии:
   а) развитие продукта;
   б) развитие рынка;
   в) диверсификация;
   г) проникновение на рынок.
7. Поставщик оргтехники продавал ее только индивидуальным потре¬бителям. Он принял решение продавать оргтехнику только для бизнеса. Определите его новую стратегию:
   а) развитие рынка;
   б) проникновение на рынок;
   в) диверсификация;
   г) развитие продукта.
8. К факторам внешней среды маркетинга относят:
   а) персонал организации;
   б) организационную структуру;
   в) организационную культуру;
   г) потребителей.
9. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость приобретать пять комплектов лезвий для бритья в год является частью стратегии:
   а) развития рынка;
   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

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.

Согласована на портале № 77926

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.

Согласована на портале № 77926

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики
протокол № 1 от «26» 1 2023 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

Согласована на портале № 77926