

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

Документ подписан электронной подписью

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

Владелец: Семенко Павел Васильевич

Действителен: с 17.09.2019 по 16.09.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА**

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**

Направление подготовки / специальность: **38.04.01 Экономика**

Направленность (профиль) / специализация: **Экономика и управление финансами**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **Экономический факультет (ЭФ)**

Кафедра: **экономики (Экономики)**

Курс: **2**

Семестр: **3**

Учебный план набора 2024 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

| Виды учебной деятельности              | 3 семестр | Всего | Единицы |
|--|-----------|-------|---------|
| Лекционные занятия                     | 18        | 18    | часов   |
| Практические занятия                   | 18        | 18    | часов   |
| в т.ч. в форме практической подготовки | 10        | 10    | часов   |
| Самостоятельная работа                 | 108       | 108   | часов   |
| Общая трудоемкость                     | 144       | 144   | часов   |
| (включая промежуточную аттестацию)     | 4         | 4     | з.е.    |

| Формы промежуточной аттестации | Семестр |
|--------------------------------|---------|
| Зачет                          | 3       |

## 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 |
|---|-----------------------------------|---|
| <b>Универсальные компетенции</b>        |                                   |   |
| -                                       | -                                 | -   |
| <b>Общепрофессиональные компетенции</b> |                                   |   |
| -                                       | -                                 | -   |
| <b>Профессиональные компетенции</b>     |                                   |   |

|   |   |  |
|---|---|--|
| 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 стратегическому планированию на предприятии в области маркетинга                          |
|   | ПК-4.2. Умеет определять цели и задачи стратегических изменений в организации, основные параметры и ключевые показатели эффективности разрабатываемых изменений | Определяет цели и задачи стратегических изменений в организации и ключевые параметры маркетинговой стратегии |
|   | ПК-4.3. Владеет навыками выбора стратегии развития предприятия и способами ее реализации  | Выбирает стратегию развития предприятия и его продвижения и осуществляет маркетинговые мероприятия           |

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

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

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

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

| Виды учебной деятельности   | Всего часов | Семестры  |
|---|-------------|-----------|
|   |             | 3 семестр |
| <b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b>   | 36          | 36        |
| Лекционные занятия  | 18          | 18        |
| Практические занятия  | 18          | 18        |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего</b> | 108         | 108       |
| Подготовка к дискуссии  | 28          | 28        |
| Подготовка к зачету   | 28          | 28        |
| Подготовка к тестированию   | 26          | 26        |
| Подготовка к устному опросу / собеседованию   | 26          | 26        |
| <b>Общая трудоемкость (в часах)</b>   | 144         | 144       |
| <b>Общая трудоемкость (в з.е.)</b>  | 4           | 4         |

#### 5. Структура и содержание дисциплины

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

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

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

| Названия разделов (тем) дисциплины                     | Лек. зан., ч | Прак. зан., ч | Сам. раб., ч | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|--|--------------|---------------|--------------|----------------------------|-------------------------|
|  |              |               |              |                            |                         |
| 1 Концепция стратегического маркетинга                 | 4            | 4             | 26           | 34                         | ПК-4                    |
| 2 Стратегическая коммуникационная политика организации | 6            | 6             | 26           | 38                         | ПК-4                    |

|   |    |    |     |     |      |
|---|----|----|-----|-----|------|
| 3 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений в сфере стратегического маркетинга                | 4  | 4  | 32  | 40  | ПК-4 |
| 4 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг и в инновационном секторе экономики | 4  | 4  | 24  | 32  | ПК-4 |
| Итого за семестр  | 18 | 18 | 108 | 144 |      |
| Итого   | 18 | 18 | 108 | 144 |      |

### 5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

| Названия разделов (тем) дисциплины                     | Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)   | Трудоемкость (лекционные занятия), ч | Формируемые компетенции |
|--|--|--------------------------------------|-------------------------|
| <b>3 семестр</b>                                       |  |                                      |                         |
| 1 Концепция стратегического маркетинга                 | От классического маркетинга к маркетингу стратегическому. Стратегия: основные понятия, подходы к определению, взаимосвязи с маркетинговой деятельностью. Стратегический маркетинг и конкурентоспособность фирмы в глобальной экономике. Ресурсный подход в стратегическом маркетинге современной организации. Концепция прорывного позиционирования в стратегическом маркетинге. | 4                                    | ПК-4                    |
|  | Итого  | 4                                    |                         |
| 2 Стратегическая коммуникационная политика организации | Интегрированные маркетинговые коммуникации в реализации маркетинговой стратегии фирмы. Латеральное мышление и нестандартные стратегические решения в сфере коммуникаций. Стратегические бренд-коммуникации.  | 2                                    | ПК-4                    |
|  | Построение стратегии: ключевые идеи. Модель конструирования первоначальной стратегии. Модель развития стратегии. Стратегический процесс в компании. Стратегическое мышление в действии.  | 4                                    | ПК-4                    |
|  | Итого  | 6                                    |                         |

|   |  |    |      |
|---|--|----|------|
| 3 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений в сфере стратегического маркетинга                | Матрица Бостонской консалтинговой группы в стратегическом анализе продуктового портфеля фирмы. Матрица стратегического позиционирования GE/McKinsey. Матрица выбора конкурентной стратегии фирмы SPACE. Метод анализа иерархий в разработке стратегических решений в сфере маркетинга.                                     | 4  | ПК-4 |
|   | Итого  | 4  |      |
| 4 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг и в инновационном секторе экономики | Модели маркетинга в сфере услуг. Стратегический маркетинг в сфере образования. Маркетинговые стратегии российских вузов. Стратегия брендинга образовательного учреждения, подходы к оценке бренда вуза. Особенности реализации концепции стратегического маркетинга на арт-рынке. Прорывное позиционирование арт-объектов. | 2  | ПК-4 |
|   | Стратегический маркетинг инновационных предприятий. Стратегии инновационного развития фирмы: инновации и псевдоинновации. Стратегия прорывного позиционирования на рынке инноваций   | 2  | ПК-4 |
|   | Итого  | 4  |      |
| Итого за семестр  |  | 18 |      |
| Итого   |  | 18 |      |

### 5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3. – Наименование практических занятий (семинаров)

| Названия разделов (тем) дисциплины   | Наименование практических занятий (семинаров) | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|--|---|-----------------|-------------------------|
| <b>3 семестр</b>   |   |                 |                         |
| 1 Концепция стратегического маркетинга   | Управление развитием компании                 | 4               | ПК-4                    |
|  | Итого   | 4               |                         |
| 2 Стратегическая коммуникационная политика организации   | Базовые принципы стратегического менеджмента  | 2               | ПК-4                    |
|  | Ресурсная стратегия                           | 4               | ПК-4                    |
|  | Итого   | 6               |                         |
| 3 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений в сфере стратегического маркетинга | Продуктовая и ценовая стратегия               | 4               | ПК-4                    |
|  | Итого   | 4               |                         |

|   |                          |    |      |
|---|--------------------------|----|------|
| 4 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг и в инновационном секторе экономики | Маркетинговая стратегия  | 2  | ПК-4 |
|   | Инвестиционная стратегия | 2  | ПК-4 |
|   | Итого                    | 4  |      |
| Итого за семестр  |                          | 18 |      |
| Итого   |                          | 18 |      |

#### 5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

#### 5.5. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

#### 5.6. Самостоятельная работа

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

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

| Названия разделов (тем) дисциплины   | Виды самостоятельной работы                 | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции | Формы контроля               |
|--|---|-----------------|-------------------------|------------------------------|
| <b>3 семестр</b>   |   |                 |                         |                              |
| 1 Концепция стратегического маркетинга   | Подготовка к дискуссии                      | 6               | ПК-4                    | Дискуссия                    |
|  | Подготовка к зачету                         | 6               | ПК-4                    | Зачёт                        |
|  | Подготовка к тестированию                   | 8               | ПК-4                    | Тестирование                 |
|  | Подготовка к устному опросу / собеседованию | 6               | ПК-4                    | Устный опрос / собеседование |
|  | Итого                                       | 26              |                         |                              |
| 2 Стратегическая коммуникационная политика организации   | Подготовка к дискуссии                      | 6               | ПК-4                    | Дискуссия                    |
|  | Подготовка к зачету                         | 6               | ПК-4                    | Зачёт                        |
|  | Подготовка к тестированию                   | 6               | ПК-4                    | Тестирование                 |
|  | Подготовка к устному опросу / собеседованию | 8               | ПК-4                    | Устный опрос / собеседование |
|  | Итого                                       | 26              |                         |                              |
| 3 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений в сфере стратегического маркетинга | Подготовка к дискуссии                      | 10              | ПК-4                    | Дискуссия                    |
|  | Подготовка к зачету                         | 10              | ПК-4                    | Зачёт                        |
|  | Подготовка к тестированию                   | 6               | ПК-4                    | Тестирование                 |
|  | Подготовка к устному опросу / собеседованию | 6               | ПК-4                    | Устный опрос / собеседование |
|  | Итого                                       | 32              |                         |                              |

|   |   |     |      |                              |
|---|---|-----|------|------------------------------|
| 4 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг и в инновационном секторе экономики | Подготовка к дискуссии                      | 6   | ПК-4 | Дискуссия                    |
|   | Подготовка к зачету                         | 6   | ПК-4 | Зачёт                        |
|   | Подготовка к тестированию                   | 6   | ПК-4 | Тестирование                 |
|   | Подготовка к устному опросу / собеседованию | 6   | ПК-4 | Устный опрос / собеседование |
|   | Итого                                       | 24  |      |                              |
| Итого за семестр  |   | 108 |      |                              |
| Итого   |   | 108 |      |                              |

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

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий 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.                 | Прак. зан. | Сам. раб. |  |
| ПК-4                    | +                         | +          | +         | Дискуссия, Зачёт, Тестирование, Устный опрос / собеседование |

## 6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

### 6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

| Формы контроля               | Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра | Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ | Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра | Всего за семестр |
|------------------------------|--|---|---|------------------|
| <b>3 семестр</b>             |  |   |   |                  |
| Зачёт                        | 0  | 0   | 0   | 0                |
| Устный опрос / собеседование | 10   | 15  | 20  | 45               |
| Тестирование                 | 5  | 10  | 15  | 30               |
| Дискуссия                    | 5  | 5   | 15  | 25               |
| Итого максимум за период     | 20   | 30  | 50  | 100              |
| Нарастающим итогом           | 20   | 50  | 100   | 100              |

### 6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

| Баллы на дату текущего контроля                       | Оценка |
|---|--------|
| ≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату ТК         | 5      |
| От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК | 4      |
| От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК | 3      |
| < 60% от максимальной суммы баллов на дату ТК         | 2      |

### 6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

| Оценка                               | Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен | Оценка (ECTS)           |
|--------------------------------------|--|-------------------------|
| 5 (отлично) (зачтено)                | 90 – 100   | A (отлично)             |
| 4 (хорошо) (зачтено)                 | 85 – 89  | B (очень хорошо)        |
|                                      | 75 – 84  | C (хорошо)              |
|                                      | 70 – 74  | D (удовлетворительно)   |
| 3 (удовлетворительно) (зачтено)      | 65 – 69  | E (посредственно)       |
|                                      | 60 – 64  |                         |
| 2 (неудовлетворительно) (не зачтено) | Ниже 60 баллов   | F (неудовлетворительно) |

## 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, 2023. — 225 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/512109>.

2. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 343 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/512356>.

3. Маркетинг: Учебное пособие / М. А. Афонасова - 2015. 106 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5564>.

### 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. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/upravlenie-marketingom-472083#page/1>.

### 7.3. Учебно-методические пособия

#### 7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 343 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/512356>.

2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/512109>.

#### 7.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.



**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

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

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. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий**

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

#### **8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий**

Учебно-вычислительная лаборатория: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 611 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Сервер Intel Xeon X3430;
- Сервер DEMAR-3 на базе AMD Ryzen 7;
- Проектор BenQ MH550;
- Проекционный экран Lumien Eco Picture(2x3м);
- Телевизор HYUNDAI H-LED65FU7003;
- Магнитно-маркерная доска;
- Сканер Canon CanoScan UDE210 A4;
- Принтер Canon LBP-1120;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- FoxitReader;
- Google Chrome;
- Microsoft Office 2007;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- Microsoft Windows Server 2008;
- Mozilla Firefox;
- Консультант Плюс;

#### **8.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры;

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

Перечень программного обеспечения:

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

#### **8.4. 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 | ПК-4                    | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|  |                         | Устный опрос / собеседование | Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования |
|  |                         | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
|  |                         | Дискуссия                    | Примерный перечень тем для дискуссий                           |

|   |      |                              |  |
|---|------|------------------------------|--|
| 2 Стратегическая коммуникационная политика организации  | ПК-4 | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|   |      | Устный опрос / собеседование | Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования |
|   |      | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
|   |      | Дискуссия                    | Примерный перечень тем для дискуссий                           |
| 3 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений в сфере стратегического маркетинга                | ПК-4 | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|   |      | Устный опрос / собеседование | Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования |
|   |      | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
|   |      | Дискуссия                    | Примерный перечень тем для дискуссий                           |
| 4 Особенности реализации концепции стратегического маркетинга в сфере услуг и в инновационном секторе экономики | ПК-4 | Зачёт                        | Перечень вопросов для зачета                                   |
|   |      | Устный опрос / собеседование | Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования |
|   |      | Тестирование                 | Примерный перечень тестовых заданий                            |
|   |      | Дискуссия                    | Примерный перечень тем для дискуссий                           |

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<br>(неудовлетворительно) | < 60% от максимальной суммы баллов         | отсутствие знаний или фрагментарные знания  | отсутствие умений или частично освоенное умение             | отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков    |
| 3<br>(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<br>(неудовлетворительно) | Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или<br>Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения. |
| 3<br>(удовлетворительно)   | Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.   |
| 4 (хорошо)                 | Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.   |
| 5 (отлично)                | Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.                             |

### 9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

- Компания, расширяющая объем, продаж путем выхода, на другие географические рынки без изменения своего продукта, придерживается стратегии:
  - развития продукта;
  - проникновению на рынке;
  - диверсификации;
  - развития рынка.
- Предприятие, которое имеет значительную долю на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам, придерживается конкурентной стратегии;
  - дифференциации продукта;
  - снижения себестоимости продукции;
  - внедрения новшеств;
  - сегментирования рынка.
- Какое рыночное условие является менее значимым при использовании предприятием конкурентной стратегии «внедрение новшеств»?
  - 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 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.

### **9.1.2. Перечень вопросов для зачета**

1. Сущность понятий «стратегия» и «маркетинговая стратегия». Виды стратегий.
2. Основные отличия между стратегическим и операционным маркетингом в компании.
3. Анализ конкуренции на рынках: характеристика основных этапов.
4. Анализ конкуренции на рынках: количественные показатели, характеризующие уровень конкуренции.
5. Анализ конкуренции на рынке: качественные показатели конкуренции (барьеры выхода на рынок).
6. Расширенная концепция соперничества Портера. Основные угрозы и способы их преодоления.
7. Виды конкурентных рынков: сущность, формы, основные критерии.
8. Стратегия развития фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынке (подробно 2-3 стратегии).

9. Основные стратегии развития фирмы, применяемые в условиях чистой/совершенной конкуренции.
10. Основные стратегии развития фирмы, применяемые в условиях олигополии. Принципы ценовых войн.
11. Основные стратегии развития фирмы, применяемые в условиях монополии и монополистической конкуренции.
12. Основные стратегии для компаний лидеров, компаний последователей и для неконкурентоспособных фирм
13. Стратегии для развивающихся, стабильных и сторнирующих рынков. Матрица конкурентных преимуществ бостонской консалтинговой группы
14. Построение стратегии в зависимости от жизненного цикла товара.
15. Понятие кризисной ситуации, меры по подготовки предприятия к кризисной ситуации (по И. Ансоффу).
16. Основные принципы, цели и задачи SWOT-анализа.
17. Матрица И. Ансоффа (матрица роста товара-рынка).
18. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность персонала
19. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность товара (экспертные оценки, метод 1111-5555)
20. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность товара (оценка однопараметрических товаров).
21. Оценка конкурентоспособности объектов: конкурентоспособность товара (оценка по многоугольнику и экспертному методу).
22. Цели, задачи и основные принципы разработки стратегического плана на предприятии.

### **9.1.3. Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования**

1. Оценка конкурентоспособности на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества».
2. Стратегии роста и развития. Классификация стратегий.
3. Современные трактовки конкурентной стратегии. Параметры анализа стратегий : цель, содержание, методы анализа.
4. Концепция стратегии конкуренции – формирование рыночного пространства ( Г. Хамел, К. Прахалад) – 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.
5. Концепция стратегии конкуренции - обеспечение рыночного лидерства ( М. Трейси, Ф. Вирсема)- 90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.

### **9.1.4. Примерный перечень тем для дискуссий**

1. По каким показателям анализируется динамика доли рынка?
2. Что такое сегментация рынка?
3. Как осуществляется стратегическая сегментация рынка?
4. В чем сущность методов микросегментации?
5. Каковы сущность и формы рекламы?
6. Какие виды рекламы согласно Закону «О рекламе» разрешены в России?
7. Какие функции сбыта товара Вы знаете?
8. В какой схеме сбыта меньше контактов: с посредниками или без них?
9. Какие стратегии охвата рынка Вам известны?
10. В чем особенности разных видов коммуникационных стратегий сбыта товара?

## **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 / электронном журнале по дисциплине.

### **9.3. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.4.

Таблица 9.4 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

| Категории обучающихся                         | Виды дополнительных оценочных материалов  | Формы контроля и оценки результатов обучения   |
|---|---|--|
| С нарушениями слуха                           | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы                        | Преимущественно письменная проверка  |
| С нарушениями зрения                          | Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам   | Преимущественно устная проверка (индивидуально)  |
| С нарушениями опорно-двигательного аппарата   | Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету | Преимущественно дистанционными методами  |
| С ограничениями по общемедицинским показаниям | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы         | Преимущественно проверка методами, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

### **9.4. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается

доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.



## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики  
протокол № 9 от «21» 9 2023 г.

### СОГЛАСОВАНО:

| Должность                                | Инициалы, фамилия | Подпись  |
|--|-------------------|--|
| Заведующий выпускающей каф. Экономики    | В.Ю. Цибульникова | Согласовано,<br>bbc9013e-1509-4582-<br>b986-4eb4b832138c |
| Заведующий обеспечивающей каф. Экономики | В.Ю. Цибульникова | Согласовано,<br>bbc9013e-1509-4582-<br>b986-4eb4b832138c |
| Начальник учебного управления            | И.А. Лариошина    | Согласовано,<br>c3195437-a02f-4972-<br>a7c6-ab6ee1f21e73 |

### ЭКСПЕРТЫ:

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

### РАЗРАБОТАНО:

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