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.
«13» _____12_____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **38.04.01 Экономика**
Направленность (профиль) / специализация: **Экономика и управление финансами**
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 (включая промежуточную аттестацию)	144	144	часов
	4	4	з.е.

Формы промежуточной аттестации	Семестр
Зачет	3

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 13.12.2023
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 79353

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 № 79353

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
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	36	36
Лекционные занятия	18	18
Практические занятия	18	18
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	108	108
Подготовка к дискуссии	28	28
Подготовка к зачету	28	28
Подготовка к тестированию	26	26
Подготовка к устному опросу / собеседованию	26	26
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	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
3 семестр					
1 Концепция стратегического маркетинга	4	4	26	34	ПК-4
2 Стратегическая коммуникационная политика организации	6	6	26	38	ПК-4

Согласована на портале № 79353

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
3 семестр			
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	

Согласована на портале № 79353

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
3 семестр			
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	

Согласована на портале № 79353

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
3 семестр				
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		

Согласована на портале № 79353

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
3 семестр				
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

Согласована на портале № 79353

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	
	60 – 64	E (посредственно)
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.

Согласована на портале № 79353

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;

Согласована на портале № 79353

- 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

Согласована на портале № 79353

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 (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

Согласована на портале № 79353

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.
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;

Согласована на портале № 79353

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;
   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.

9.1.2. 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).

Согласована на портале № 79353

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.

Согласована на портале № 79353

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

Согласована на портале № 79353

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 № 79353

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, bbc9013e-1509-4582-b986-4eb4b832138c
Заведующий обеспечивающей каф. Экономики	В.Ю. Цибульникова	Согласовано, bbc9013e-1509-4582-b986-4eb4b832138c
Начальник учебного управления	И.А. Лариошина	Согласовано, c3195437-a02f-4972-a7c6-ab6ee1f21e73

ЭКСПЕРТЫ:

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

РАЗРАБОТАНО:

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

Согласована на портале № 79353