

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: **Управление финансами**

Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**

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	4	4	часов
Практические занятия	4	4	часов
Самостоятельная работа	115	115	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 аттестации	Семестр	Количество
Экзамен	3	
Контрольные работы	3	1

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		

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 работа обучающихся с преподавателем, всего	20	20
Лекционные занятия	4	4
Практические занятия	4	4
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	10	10
Контрольные работы	2	2
Самостоятельная работа обучающихся, всего	115	115
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части дисциплины	50	50
Проработка лекционного материала	20	20
Подготовка к контрольной работе	45	45
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	Прак. зан., ч	Контр. раб.	СРП, ч.	Сам. раб., ч	Всего часов (без промежуточной аттестации)	Формируемые компетенции
3 семестр							

1 Концепция стратегического маркетинга и коммуникационная политика организации	1	-	2	2	18	23	ПК-4
2 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений стратегии маркетинга	1	2		4	18	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		2	29	34	ПК-4
Итого за семестр	4	4	2	10	95	115	
Итого	4	4	2	10	95	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	

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. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.5.

Таблица 5.5. – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
2 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений стратегии маркетинга	Анализ маркетинговых целей предприятия и разработка стратегии развития	2	ПК-4
Итого		2	

4 Функциональные, инструментальные стратегии маркетинга, продвижение товаров	Разработка подходов к продвижению продукта компании	2	ПК-4
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
Итого		4	

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

Не предусмотрено учебным планом

5.7. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.7.

Таблица 5.7. – 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	8	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	28		
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	8	ПК-4	Контрольная работа
	Итого	18		
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		115		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		124		

5.8. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.8.

Таблица 5.8 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности					Формы контроля
	Лек. зан.	Прак. 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. 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. 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. 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. 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>.

2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. Доступ из личного кабинета студента. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469978>.

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной 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. 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

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.

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 вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

2 Инструментарий стратегического анализа и разработка решений стратегии маркетинга	ПК-4	Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		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 вариантов (заданий) контрольных работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
4 Функциональные, инструментальные стратегии маркетинга, продвижение товаров	ПК-4	Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		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.
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

- 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;
 - отсутствие аналогов продукции;
 - нестабильность рынка;
 - большие объемы: финансирования?
- Какая из приведенных стратегий не имеет отношения к матрице Ансоффа:
 - развитие рынка;
 - глобализация;
 - развитие продукта;
 - диверсификация.
- Какая из приведенных конкурентных стратегий предполагает высокий риск банкротства:
 - стратегия немедленного реагирования на потребность рынка;
 - стратегия дифференциации продукции;
 - стратегия снижения себестоимости продукции;

- г) стратегия сегментирования рынка.
6. Компания, преуспевающая в расширении объема продаж на новом территориальном рынке, следует стратегии:
 - а) развитие продукта;
 - б) развитие рынка;
 - в) диверсификация;
 - г) проникновение на рынок.
 7. Поставщик оргтехники продавал ее только индивидуальным потребителям. Он принял решение продавать оргтехнику только для бизнеса. Определите его новую стратегию:
 - а) развитие рынка;
 - б) проникновение на рынок;
 - в) диверсификация;
 - г) развитие продукта.
 8. К факторам внешней среды маркетинга относят:
 - а) персонал организации;
 - б) организационную структуру;
 - в) организационную культуру;
 - г) потребителей.
 9. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость приобретать пять комплектов лезвий для бритвы в год является частью стратегии:
 - а) развития рынка;
 - б) диверсификации;
 - в) развития продукта;
 - г) проникновения 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 цены;
 - в) одинаковые товары продаются по разным ценам;
 - г) сохранение неизменных цен в течение длительного периода.
 15. Цена EXW формируется когда:
 - а) продавец передает товар на собственной территории;
 - б) продавец оплачивает транспортные издержки;
 - в) продавец оплачивает страховые расходы;
 - г) продавец оплачивает транспортные расходы до порта назначения.

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 товародвижения:
 - 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;
 - 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 ограничены 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:
 - 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 вариантов (заданий) контрольных работ

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

- а) наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества;
 - б) отсутствие аналогов продукции;
 - в) нестабильность рынка;
 - г) большие объемы: финансирования?
4. Какая из приведенных стратегий не имеет отношения к матрице Ансоффа:
- а) развитие рынка;
 - б) глобализация;
 - в) развитие продукта;
 - г) диверсификация.
5. Какая из приведенных конкурентных стратегий предполагает высокий риск банкротства:
- а) стратегия немедленного реагирования на потребность рынка;
 - б) стратегия дифференциации продукции;
 - в) стратегия снижения себестоимости продукции;
 - г) стратегия сегментирования рынка.
6. Компания, преуспевающая в расширении объема продаж на новом территориальном рынке, следует стратегии:
- а) развитие продукта;
 - б) развитие рынка;
 - в) диверсификация;
 - г) проникновение на рынок.
7. Поставщик оргтехники продавал ее только индивидуальным потребителям. Он принял решение продавать оргтехнику только для бизнеса. Определите его новую стратегию:
- а) развитие рынка;
 - б) проникновение на рынок;
 - в) диверсификация;
 - г) развитие продукта.
8. К факторам внешней среды маркетинга относят:
- а) персонал организации;
 - б) организационную структуру;
 - в) организационную культуру;
 - г) потребителей.
9. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость приобретать пять комплектов лезвий для бритвы в год является частью стратегии:
- а) развития рынка;
 - б) диверсификации;
 - в) развития продукта;
 - г) проникновении на рынок.
10. В маркетинге мод образом фирмы, целенаправленно создаваемого у целевой аудитории для формирования устойчивого и позитивного отношения к ее товарам, понимают:
- а) слоган;
 - б) имидж;
 - в) рекламу;
 - г) мерчандайзинг

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.

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 № 10 от «26» 10 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.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
-------------------------------------	-------------------	--