

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета управления,
профессор В.Г. Кудряков

23 марта 2022г.



Рабочая программа дисциплины

Стратегический маркетинг

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность
«Менеджмент организации»

Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
очная, заочная

Краснодар
2022

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. № 952.

Автор:
канд. социол. наук, доцент



Е. А. Бритикова

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры менеджмента от 14.03.2022 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор



Е. А. Егоров

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета управления, протокол 22.03.2022г., протокол №3

Председатель
методической комиссии
канд. экон. наук, доцент



М.А. Нестеренко

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
д-р экон. наук, профессор



Е.И. Артемова

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование комплекса знаний в области маркетинговых исследований в рыночных условиях, проведению анализа маркетинга предприятия, осуществления маркетинговой деятельности организации с целью принятия эффективных управленческих решений, повышающих конкурентоспособность предприятия в экономической сфере.

Задачи дисциплины

- систематизация современных знаний в области теории и практики маркетинговых исследований в организации;
- формирование способности определять и формулировать стратегические цели маркетинговой деятельности организации;
- формирование навыков оценки эффективности управления инновационно-инвестиционной деятельностью организации
- развитие навыков разработки практических рекомендаций по разработке стратегии и тактике развития организации в конкурентной бизнес-среде

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК–3 Способен оценивать эффективность управления инновационно-инвестиционной деятельностью организации, определять стратегию маркетинга.

ПК–4 Способен определять приоритетные направления и разрабатывать стратегию и тактику развития организации в конкурентной бизнес-среде с учетом рисков и социальной составляющей.

В результате изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» обучающийся готовится к освоению трудовых функций и выполнению трудовых действий в соответствии с профессиональными стандартами:

1 Профессиональный стандарт 08.036 «Специалист по работе с инвестиционными проектами»

Обобщённая трудовая функция (ОТФ) - совокупность связанных между собой **трудовых функций**, сложившаяся в результате разделения труда в конкретном производственном или бизнес-процессе

ОТФ: Аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации

Трудовая функция (ТФ) – составная часть обобщенной **трудовой функции**, представляющая собой интегрированный и относительно автономный набор **трудовых** действий. **Трудовая функция** всегда имеет свой законченный результат, предмет деятельности, правила реализации, характерный набор инструментов или оборудования.

ТФ:

- Управление эффективностью инвестиционного проекта;
- Управление коммуникациями инвестиционного проекта;
- Управление рисками инвестиционного проекта;
- Управление сроками и контроль реализации инвестиционного проекта.

Трудовое действие (ТД) – процесс взаимодействия работника с предметом труда, при котором достигается определенная задача.

Трудовые действия (основные):

- Определение операций для реализации инвестиционного проекта;
- Определение последовательности операций для реализации инвестиционного проекта;
- Оценка ресурсов операций инвестиционного проекта.

Необходимые умения:

- Определять последовательность операций для реализации инвестиционного проекта;
- Разрабатывать план реализации инвестиционного проекта;
- Оценивать эффективность использования ресурсов по инвестиционному проекту.

2. Профессиональный стандарт 08.037 «Бизнес-аналитик»

ОТФ: Управление бизнес-анализом

ТФ:

- Обоснование подходов, используемых в бизнес-анализе;
- Руководство бизнес – анализом.

Трудовые действия (основные):

- Определение подхода к проведению бизнес-анализа;
- Определение подхода к оценке эффективности работы по бизнес-анализу.

Необходимые умения:

- Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации
- Оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами

Необходимые умения:

- Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации
- Оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент организации»

4 Объем дисциплины (108 часов, 3 зачетных единиц)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа	29	11
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	28	10
— лекции	16	4
— практические	12	6
— лабораторные		
— внеаудиторная	-	-
— зачет	1	1
Самостоятельная работа	79	93
в том числе:		
— прочие виды самостоятельной работы	-	-
Контроль	-	4
Итого по дисциплине	108	108

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины студенты (обучающиеся) сдают зачет.

Дисциплина изучается:

- в очной форме обучения на 2 курсе, в 3 семестре;
- в заочной форме обучения на 2 курсе в 3 семестре.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1	Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга 1. Сущность и значение стратегического маркетинга 2. Научные подходы к пониманию стратегического маркетинга 3. Задачи стратегического маркетинга	ПК-3.2;	3	2	1		10
2	Стратегическое маркетинговое планирование 1. Основные концепции управления маркетингом, влияющие на выбор маркетинговых стратегий. 2. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. 3. Построение карты стратегической группировки отрасли.	ПК-3.2; ПК -3.3	3	2	2		9
3	Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия 1. Макро- и микроокружение предприятия 2. Методика проведения SWOT-анализа 3. Матрица «рост/доля рынка» Бостонской консультационной группы.	ПК-4.2 ПК-4.3	3	2	2		8
4	Разработка альтернативных стратегий предприятий 1. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста,	ПК -3.3 ПК-4.2	3	2	2		10

	<p>стабильности и сокращения.</p> <p>2. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста.</p> <p>3. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная).</p> <p>4. Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка.</p>						
5	<p>Стратегия продукта и управление его жизненным циклом</p> <p>1. Товарная политика.</p> <p>2. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель.</p> <p>3. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии фирмы</p> <p>4. Торговая марка в стратегии нового товара. Понятие марочного капитала. Основные этапы создания торговой марки и формирования бренда. Стратегии брендинга.</p>	ПК-3.2; ПК -3.3 ПК-4.2	3	2	2		10
6	<p>Стратегия и программы ценообразования</p> <p>1. Основные факторы,</p>	ПК-3.2; ПК-4.3		2	1		12

<p>влияющие на цену: величина и структура издержек, чувствительность потребителей и ценовая эластичность, поведение конкурентов, государственное регулирование.</p> <p>2. Сущность ценообразования и его базовые методы. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов. Ценообразование на основе ценности продукта.</p> <p>3. Стратегии ценовой дифференциации и адаптационные стратегии. Ценовые скидки и премии. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование.</p>						
<p>7</p> <p>Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта</p> <p>1. Сущность и функции каналов распределения в стратегии формирования потребительской ценности. Целесообразность использования посредников.</p> <p>2. Формирование стратегии распределения. Основные этапы: выбор типа канала, оценка требуемой интенсивности распределения, определение структуры канала.</p> <p>3. Традиционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы</p>	<p>ПК-3.2; ПК-4.3</p>	<p>2</p>	<p>1</p>			<p>10</p>

	распределения. Типы вертикальных маркетинговых систем						
8	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями 1. Стратегические цели и задачи продвижения. 2. Особенности компонентных стратегий в продвижении: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. 3. Формирование положительного образа фирмы как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности различных форм коммуникационных усилий фирмы. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.	ПК-3.2; ПК -3.3 ПК-4.2		2	1		10
Итого				16	12		79

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1	Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга 1. Сущность и значение стратегического маркетинга 5. Научные подходы к пониманию стратегического	ПК-3.2;	3	0,5	1		11

	маркетинга 6. Задачи стратегического маркетинга						
2	Стратегическое маркетинговое планирование 4. Основные концепции управления маркетингом, влияющие на выбор маркетинговых стратегий. 5. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. 6. Построение карты стратегической группировки отрасли.	ПК-3.2; ПК -3.3	3	0,5	0,5		12
3	Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия 2. Макро-и –микро окружение предприятия 2.Методика проведения SWOT-анализа 3. Матрица «рост/доля рынка» Бостонской консультационной группы.	ПК-4.2 ПК-4.3	3	0,5	1		12
4	Инновационные подходы к разработке альтернативных стратегий предприятий 5. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения. 6. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии	ПК -3.3 ПК-4.2	3	0,5	1		12

	<p>диверсифицированного роста.</p> <p>7. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная).</p> <p>8. Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка.</p>						
5	<p>Инновации в стратегии разработки продукта и управление его жизненным циклом</p> <p>1. Товарная политика.</p> <p>2. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель.</p> <p>3. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии фирмы</p> <p>4. Торговая марка в стратегии нового товара. Понятие марочного капитала. Основные этапы создания торговой марки и формирования бренда. Стратегии брендинга.</p>	<p>ПК-3.2; ПК -3.3 ПК-4.2</p>	3	0,5	1		12
6	<p>Стратегия и программы ценообразования</p> <p>4. Основные факторы, влияющие на цену: величина и структура издержек,</p>	<p>ПК-3.2; ПК-4.3</p>		0,5	0,5		12

	<p>чувствительность потребителей и ценовая эластичность, поведение конкурентов, государственное регулирование.</p> <p>5. Сущность ценообразования и его базовые методы. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов. Ценообразование на основе ценности продукта.</p> <p>6. Стратегии ценовой дифференциации и адаптационные стратегии. Ценовые скидки и премии. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование.</p>					
7	<p>Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта</p> <p>4. Сущность и функции каналов распределения в стратегии формирования потребительской ценности. Целесообразность использования посредников.</p> <p>5. Формирование стратегии распределения. Основные этапы: выбор типа канала, оценка требуемой интенсивности распределения, определение структуры</p>	ПК-3.2; ПК-4.3	0,5	0,5		11

	канала. 6. Традиционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения. Типы вертикальных маркетинговых систем					
8	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями 4. Стратегические цели и задачи продвижения. 5. Особенности компонентных стратегий в продвижении: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. 6. Формирование положительного образа фирмы как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности различных форм коммуникационных усилий фирмы. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.	ПК-3.2; ПК -3.3 ПК-4.2	0,5	0,5		11
Итого			4	6		93

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (для самостоятельной работы)

1. Стратегический маркетинг: метод. указания для контактной работы с обучающимися по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент организации» / сост. Е. А. Бритикова. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 54 с. <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9969>

2. Стратегический маркетинг: метод. указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент организации»/ сост. Е. А. Бритикова. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 43 с. <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9970>

3. Стратегический маркетинг: метод. указания по выполнению контрольной работы обучающимися факультета заочного обучения по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент организации»/ сост. Е. А. Бритикова. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 18 с. <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9969>

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПК–3 Способен оценивать эффективность управления инновационно-инвестиционной деятельностью организации, определять стратегию маркетинга	
3	<i>Стратегический маркетинг</i>
3	Управление инновационно-инвестиционной деятельностью организации
4	Преддипломная практика
4	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ПК - 4 Способен определять приоритетные направления и разрабатывать стратегию и тактику развития организации в конкурентной бизнес-среде с учетом рисков и социальной составляющей	
2	Методики планирования и прогнозирования в организации
2	Этика и социальная среда бизнеса
3	<i>Стратегический маркетинг</i>
3	Риск-менеджмент
3	Психология в управлении организацией
3	Психология межличностного взаимодействия
4	Кадровый менеджмент
4	Антикризисное управление организацией
4	Преддипломная практика
4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПК-3 Способен оценивать эффективность управления инновационно-инвестиционной деятельностью организации, определять стратегию маркетинга					
<p>ПК-3.2 Формулирует стратегические цели инновационно-инвестиционной деятельности организации</p> <p>ПК-3.3 Определяет маркетинговую стратегию инновационного развития предприятия</p>	<p>Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач</p>	<p>доклад реферат кейс-задания тестовые задания вопросы и задания для проведения зачета</p>
ПК-4 Способен определять приоритетные направления и разрабатывать стратегию и тактику развития организации в конкурентной бизнес-среде с учетом рисков и социальной составляющей.					
<p>ПК-4.1 Владеет инструментами стратегического маркетинга и определяет приоритетные направления развития организа</p>	<p>Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения,</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонст</p>	<p>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения,</p>	<p>доклад реферат кейс-задания тестовые задания вопросы и задания для проведения зачета</p>

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ции в конкурентной среде с учетом рисков ПК-4.3 Применяет количественные и качественные методы при проведении прикладных исследований бизнес-процессов для разработки мер антикризисного управления деятельностью организации	место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки	решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач некоторыми недочетами	решены все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач	решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов

1) Рекомендуемая тематика докладов

1. Концепции стратегического маркетинга: содержание и развитие
2. Развитие стратегического маркетинга в России
3. Сущность и значение маркетинговых исследований
4. Источники маркетинговой информации в разработке стратегии
5. Потребители как «высокоценный актив» организации
6. Направления инновационной деятельности организации в условиях внешних вызовов
7. Принципы и приоритеты формирования инновационно-инвестиционной политики организации в разделе маркетинга

8. Этапы разработки и реализации маркетинговой инновационной стратегии организации
9. Мероприятия по формированию и мобилизации инновационных ресурсов организации
10. Ревизия маркетинга как основа развития маркетинговой деятельности.
11. Эволюция маркетинга в России и за рубежом.
12. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
13. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.
14. Разработка товара и принятие маркетинговых решений.
15. Разработка стратегии маркетинга для новых товаров.
16. Конкурентоспособность товара в системе маркетинга.
17. Государственное регулирование цен.
18. Маркетинговая политика организации как часть его экономической политики
19. Маркетинговый план и его финансирование. Определение потребности в инвестициях
20. Принципы оценки эффективности маркетингового плана.
21. Система оценочных показателей маркетинговой программы
22. Оценка степени монополизации рынка

2) Тематика докладов для самостоятельной работы

1. Сегментация рынка: понятие и технологии
2. Конкурентное преимущество: формирование и сохранение
3. Конкурентные ситуации на рынке и поведение организации
4. Позиционирование компании: понятие и способы
5. Маркетинговые стратегии
6. Ф. Котлер и его вклад в развитие маркетинга.
8. История развития рекламы.
9. Слагаемые мастерства в маркетинге.
10. Роль человеческого фактора в реализации стратегии маркетинга.
11. Потребитель и влияние его предпочтений на деятельность предприятий
12. Роль системного подхода в применении стратегического маркетинга в организации.
13. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя.
14. Принципы конкурентоспособности фирмы в процессе планирования маркетинговой деятельности
15. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы
16. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара
17. Типы конкурентных стратегий.
18. Ключевые методы изучения и анализа деятельности конкурентов
19. Основные критерии и факторы оценки конкурентоспособности предприятия.
20. Стратегический подход к управлению сбытовой политикой фирмы

21. Разработка и управление коммуникационной политикой предприятия
22. Сущность методов определения конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке.
23. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса управления маркетингом.

Темы рефератов

1) Рекомендуемая тематика рефератов

1. Актуальные проблемы становления и развития стратегического маркетинга на современном этапе.
2. Исторический экскурс развития стратегического маркетинга в РФ.
3. Организации процесса стратегического планирования на предприятии
4. Понятие и содержание миссии организации
5. Методы стратегического анализа в маркетинге
6. Этапы маркетингового исследования конкурентной среды рынка
7. Основные подходы к изучению деятельности конкурентов
8. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов
9. Расчет и оценка основных показателей, отражающих конкурентное состояние рынка
10. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия на рынке
11. Стратегический маркетинг и политика.
12. Маркетинговая деятельность в системе рыночных отношений.
13. Правовое регулирование стратегической маркетинговой деятельности.
14. Особенности стратегического маркетинга в сфере услуг.
15. Формирование маркетинговой программы организации.
16. Особенности маркетинга социальной сферы.
17. Проблемы этики маркетинга продуктов питания.
18. Проблемы в применении инновационных маркетинговых стратегий развития организации.
19. Понятие и содержание конкурентоспособности.
20. Виды конкурентных стратегий
21. Понятие товара. Понятие и содержание потребительской стоимости (полезности) и меновой стоимости товара.
22. Товарный ассортимент, его характеристики
23. Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд».
24. Жизненный цикл товара.

2) Тематика рефератов для самостоятельной работы

1. Инструменты стратегического маркетинга
2. Цель и основные задачи стратегического анализа в маркетинге
3. Матрица БКГ. Ее значение в системе стратегического анализа.
4. Методические инструменты, применяемые при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.

5. Ценовые маркетинговые стратегии
6. Структура и значение SWOT-анализа
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SMART-критерии: роль и место в маркетинговом проекте
9. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера
10. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
11. Цена: понятие, факторы ценообразования. Стратегии ценообразования.
12. Определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
13. Методы ценообразования.
- 14.Ценовая эластичность спроса. Инициативное понижение и повышение цен.
- 15.Сбытовая сеть: структура и функции.
- 16.Организационные структуры каналов сбыта.

Кейс-задания

Пример кейс-задания по теме 1

1. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния факторов микросреды на деятельность отрасли и вашей организации.

Таблица. Влияние поведения поставщиков на деятельность организации

<i>Факторы среды</i>	<i>Важность для отрасли</i>	<i>Влияние на компанию</i>	<i>Направление влияния</i>	<i>Степень важности для компании</i>
1	2	3	4	5
Оценка важности отдельных ресурсов для отрасли Ценовая эластичность ресурсов Количество и концентрация поставщиков Возможности использования ресурсов-заменителей				
1	2	3	4	5
Наличие компаний — поставщиков заменителей Наличие отраслей, использующих аналогичные ресурсы Оценка затрат конверсии (замены поставщика) Уровень специализации поставщиков Размер затрат поставщика при смене покупателя				

Пример кейс-задания по теме 2

Крупная фирма собирается открыть ресторан быстрого питания в Москве. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проведите анализ рынка на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- оргструктура и менеджмент;
- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, используемые в конкурентной борьбе; комплекс оказываемых услуг.

Пример кейс-задания по теме 3

Выберите две аналогичные услуги, предлагаемые на рынке компаниями-конкурентами. Определите 8-10 критериев, которые, с вашей точки зрения, будут представлять наибольшую значимость для клиентов. Проанализируйте их по степени важности и расставьте веса, исходя из того, что их сумма равна единице либо 100%.

Затем оцените услуги, представляемые компаниями-конкурентами по выбранным критериям, используя десятибалльную шкалу, и сделайте вывод о конкурентоспособности услуг.

Пример кейс-задания по теме 4

«Управление ассортиментом»

Разработанная Бостонской консультационной группой, матрица БКГ используется как инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации. Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста отраслевого рынка и относительная доля рынка.

Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж того или иного товара на том или ином сегменте рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие.

Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента. Значение доли рынка, равное 1, отделяет продукты – рыночные лидеры – от последователей. Для оси «доля рынка» линия раздела проходит через «1».

Если отношение доли предприятия к доле конкурентов ниже 1, то она низкая. Если больше 1, то доля предприятия высокая.

Пример 1. Если бизнес-единице принадлежит 10% рынка, на котором самый крупный конкурент владеет долей 20%, то относительная доля данного бизнеса составит 0,5 (10/20).

Двумерная матрица БКГ «рост/доля» используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития предприятия и оценки потребностей в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подразделения). В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям см. таблицу.

Содержание	Характеристика	Стратегия
Звезда – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка. Стратеги	<ul style="list-style-type: none"> § приносят значительные прибыли; § требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста; § со временем рост замедляется, они превращаются в дойных коров. 	Сохранение лидерства и укреплять
Дойные коровы – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка. Занимают лидирующее положение в относительно зрелой области, прибыли даёт больше, чем необходимо для поддержания её доли на рынке.	<ul style="list-style-type: none"> § требуется меньше инвестиций; § приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности, требующих инвестирования. 	Стратегия получения максимальной прибыли. Необходим жёсткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства предприятия
Трудный ребенок – товары, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках	§ для поддержания или увеличения доли на рынке нужны значительные средства, на которое предприятие может пойти, если видит, что сможет в перспективе успешно конкурировать на этом рынке	Стратегия – инвестирование и избирательное развитие. «Трудные дети» требуют специального изучения, чтобы установить не смогут ли они при дополнительных капиталовложениях превратиться в

		«звезды»
Собака – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и небольшой долей рынка.	§ приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода § ограниченный объем сбыта в зрелой или сужающейся отрасли, продукции на стадии спада, когда выход видится либо в уходе с рынка, либо в переходе его на узкоспециализированный сегмент.	Стратегия – уход с рынка или малая активность. По возможности избавляться от «собак», если нет веских причин, чтобы их сохранить

В идеале сбалансированный номенклатурный портфель предприятия должен включать 2–3 товара – «Коровы», 1–2 – «Звезды», несколько «Трудных детей» в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое число товаров – «собак». Избыток стареющих товаров ("собак") указывает на опасность спада, даже если текущие результаты деятельности предприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

Способ построения матрицы БКГ

Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, координатное пространство от 0 до 1 в середине с шагом 0,1 и далее от 1 до 10 с шагом 1. Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трех сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке. 1 означает, что собственные продажи равны продажам сильнейшего конкурента.

Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального. Минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный. По каждому продукту устанавливается пересечение вертикальной и горизонтальной оси и рисуется круг, площадь которого соответствует доле продукта в объемах продаж компании.

Пример кейс-задания по теме 5

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фото пленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня

— это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15—20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний потребитель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в магазинах отелей и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Они считают, что необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Могде и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Пример кейс-задания по теме 6

Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам

На протяжении всего декабря 2018 года ЦУМом были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. Распространить в Москве информацию о том, что в декабре ТД ЦУМ проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
2. Увеличить количество посетителей магазина;
3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;
4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей универмага и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок;

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ЦУМе.

Были выбраны следующие рекламные средства.

Реклама на Радио Европа плюс. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама на Авто-радио. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30

сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца

Реклама на телеканале ТВ-6 Москва. Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама в виде липкой аппликации в вагонах метро. Реклама в метро применялась из-за того, что в метро ездит очень большая часть москвичей и гостей столицы. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом

Реклама в виде щитов на эскалаторных сводах метро. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти станциях метро (в центре Москвы) были позиционированы 2 щита.

Реклама в журнале Большой Город. Этот еженедельник освещает московские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря. Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ЦУМе и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.

Оплата Агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб. Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот ЦУМа в декабре 2018 года составил 163904000 руб., тогда как в ноябре 2017 он был равен 99701000 руб. Средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

Вопросы и задания

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи ЦУМа
2. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению
3. Оцените эффективность проведенной ЦУМом в декабре 2018 года распродажи товаров по сниженным ценам.
4. Посчитайте полученный дополнительно валовой доход (по формуле $ВД = ТД * Нд / 100\%$, где Тд – дополнительный товарооборот в результате акции, Нд – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации).
5. Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле $Э = ВД - З$, где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

Пример кейс-задания по теме 7

«Стимулирование сбыта»

На протяжении всего декабря 2012 года ЦУМом были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80%

в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. Распространить в Москве информацию о том, что в декабре ТД ЦУМ проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
2. Увеличить количество посетителей магазина;
3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;
4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей универмага и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок;

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ЦУМе.

Были выбраны следующие рекламные средства.

Реклама на Радио Европа плюс. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца.

Реклама на Авто-радио. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца

Реклама на телеканале ТВ-6 Москва. Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама в виде липкой аппликации в вагонах метро. Реклама в метро применялась из-за того, что в метро ездит очень большая часть москвичей и гостей столицы. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом.

Реклама в виде щитов на эскалаторных сводах метро. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти станциях метро (в центре Москвы) были позиционированы 2 щита.

Реклама в журнале Большой Город. Этот еженедельник освещает московские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ЦУМе и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.

Оплата Агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот ЦУМа в декабре 2008 года составил 163904000 руб., тогда как в ноябре 2008 он был равен 99701000 руб.

Средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

Вопросы и задания

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи ЦУМа
2. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению
3. Оцените эффективность проведенной ЦУМом в декабре 2008 года распродажи товаров по сниженным ценам.
4. Посчитайте полученный дополнительно валовой доход (по формуле $ВД = Тд * Нд / 100\%$, где Тд – дополнительный товарооборот в результате акции, Нд – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации).
5. Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле $Э = ВД - З$, где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

Пример кейс-задания по теме 8 «Анализ рекламных сообщений»

Перед вами несколько рекламных сообщений.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь - это не только наша работа, это – наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

4. «Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить «кофейный голод». Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас кофе «АРАБИКА» по цене ниже рыночной. Тел. 234-56-78»

5. «Организация предлагает по ценам ниже рыночных силикатный кирпич увеличенного размера 250 * 120 * 88. Тел. 678-45-39»

6. Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас кофе «АРАБИКА» по цене на 50% ниже рыночной! Тел./ факс 000-00-00

Вопросы и задания

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

4. Что необходимо сделать для оптимизации рекламного действия этих сообщений?

2. Распределите функции Департамента по маркетингу в соответствии со структурными подразделениями Департамента.

Структурные подразделения	Номер функции
1. Отдел маркетинговых исследований	
группа по планированию и организации маркетинговых исследований	
группа по системному анализу данных маркетинговых исследований	
группа по координации маркетинговых исследований	
2. Отдел по управлению продуктом	
группа по разработке фирменного стиля	
группа по разработке услуг на борту	
группа по разработке услуг наземного обслуживания	
группа координаторов по обучению персонала	
группа по разработке услуг в сети Internet	
3. Отдел рекламы и коммуникаций	
группа стратегической рекламы	
группа оперативной рекламы	
группа бартерных соглашений	
группа специальных мероприятий	
группа рекламно-сувенирной продукции	
4. Отдел «Аэрофлот-Бонус»	
группа по разработке правил программы и специальных предложений	
группа административной поддержки	
группа по работе с партнерами программы	
группа системного администрирования	
5. Отдел по работе с клиентами	
группа по работе с жалобами и предложениями пассажиров	
«горячая линия»	
6. Группа контроля	

Для выполнения своих основных задач Департамент по маркетингу должен осуществлять следующие функции:

1. Разработка планов и бюджетов исследований конъюнктуры рынка, потребностей пассажиров, спроса на продукт авиакомпании, а так же организация и проведение маркетинговых исследований, анализ исполнения бюджета и разработка предложений по его совершенствованию и подготовка отчетов и информационных материалов по результатам маркетинговых исследований.

2. Выбор целевых сегментов рынка для обследований, определение необходимой информационной базы и методов исследований. Это включает разработку методологических и нормативных документов по маркетинговой деятельности и методическую помощь и информационная поддержка анализа рыночных тенденций, проводимого в структурных подразделениях авиакомпании.

3. Анализ факторов формирования конъюнктуры рынка и прогнозирование на этой основе платежеспособного спроса и емкости рынка, а так же систематические наблюдения за рынком и корректировка прогнозов в соответствии с происходящими изменениями.

4. Контроль качества предоставляемых пассажирам услуг и продукта с точки зрения удовлетворения потребностей пассажиров и разработка предложений по улучшению качества продукта и внедрению новых видов услуг.

5. Разработка рекомендаций по мерам в области продвижения и позиционирования продукта авиакомпании на рынках авиаперевозок в Российской Федерации и за рубежом.

6. Оценка существующих услуг на борту, в аэропортах, сервисного обслуживания и фирменного стиля с учетом позиции пассажиров, достижений конкурентов и мнений заинтересованных сотрудников авиакомпании и, на основании этой информации, разработка предложений по улучшению существующих потребительских характеристик и услуг, составляющих продукт авиакомпании.

7. Изучение потребительских свойств продукта и предъявляемых к нему потребительских требований. Разработка спецификаций новых или улучшенных услуг в соответствии с потребностями пассажиров, в том числе с использованием сети Internet и расчет экономической эффективности внедрения этих услуг.

8. Участие и координация заинтересованных структурных подразделений в работе по выполнению плана внедрения нового фирменного стиля, услуг на борту, услуг в аэропортах, сервисного обслуживания.

9. Систематическое информирование подразделений авиакомпании о процессе разработки и внедрения новых услуг.

10. Координация обучения сотрудников авиакомпании новым формам обслуживания пассажиров.

11. Подготовка предложений по мерам стимулирования пассажиров. Разработка целевых программ работы по привлечению пассажиров на рейсы

авиакомпания и по повышению их лояльности (разработка совместных маркетинговых программ с эмитентами кредитных карт, организация работы с гостиницами, магазинами и т. д.).

12. Анализ эффективности программ поощрения пассажиров и подготовка предложений по их развитию.

13. Разработка предложений по развитию программы поощрения часто летающих пассажиров «Аэрофлот-Бонус» на основе анализа эффективности программы и с учетом замечаний и предложений пассажиров. Организация внедрения новых предложений.

14. Организация административного и информационно-технологического обеспечения функционирования программы «Аэрофлот-Бонус».

15. Определение основных критериев позиционирования продуктов и выбор средств рекламы для проведения рекламных акций и специальных мероприятий. Планирование, бюджетирование, организация и анализ эффективности рекламных акций и специальных мероприятий.

16. Организация и анализ выполнения коммуникационных программ и бюджетов, в том числе рекламных бюджетов, разработка предложений по их совершенствованию.

17. Отбор партнеров по рекламе и заключение договоров со средствами массовой информации и агентствами. Определение потребности авиакомпании в рекламно-сувенирной продукции.

18. Подготовка эскизов, технических заданий и других документов, необходимых для изготовления рекламно-сувенирной продукции.

Планирование изготовления рекламно-сувенирной продукции и заключение договоров.

19. Рассмотрение жалоб и претензий пассажиров. Организация работы телефонной службы для работы с обращениями пассажиров. Анализ причин возникновения жалоб и разработка рекомендаций по системному решению повторяющихся проблем. Разработка инструкций и других нормативных документов по рассмотрению жалоб и претензий пассажиров в других структурных подразделениях авиакомпании.

Тестовые задания

Примеры тестовых заданий по теме 1:

Укажите, что понимается под стратегией организации в стратегическом маркетинге:

бизнес-план внедрения нового продукта

технология производства или социально-экономические методы управления

комплексный план, предназначенный для осуществления миссии и достижения целей организации в области изучения рынка и его освоения

технико-экономическое обоснование ближайшего будущего организации

Выберите, какие стратегические объединения необходимо создавать при объединении целей компаний:

- сотрудничество в сфере технологий
- увеличивает окупаемость инвестиций, гибкость и адаптационные возможности компании
- совместное формирование новой компетенции
- обладает реальной возможностью эффективно управлять общими и административными издержками при увеличении количества звеньев цепочки ценностей
- все перечисленные

Определите, какие цели будут являться стратегическими:

- личные цели руководителя
- наиболее значимые жизненные цели-ценности, подчиняющие и определяющие жизненный путь человека или жизненный путь группы или организации
- перечень задач и планов
- стратегическое видение

Укажите целевые критерии согласно принципа SMART:

- приемлемость
- измеримость
- определенность во времени, сроках достижения
- достижимость
- гибкость
- взаимная поддержка
- конкретность
- согласованность

Примеры тестовых заданий по теме 2:

1. Определите, какой из приведённых принципов является принципом эффективного управления инновационной деятельностью в компании:

- совершенствование инновационной деятельности в целях поддержки реализации технической политики, миссии и стратегии компании
- совершенствование инновационной деятельности в целях расширения рынка предоставления услуг и, следовательно, увеличения прибыли
- совершенствование инновационной деятельности в целях изменения руководящего персонала компании
- правильного ответа нет

2. Выберите правильное ранжирование очередности достижения целей:

большие и малые

краткосрочные, промежуточные и долгосрочные

конкурирующие, независимые и дополнительные
экономические и неэкономические

3. Определить конкурентную среду, если продавцы на рынке не обладают никакой рыночной силой, и их поведение не зависит от действий других продавцов; товары не дифференцированы и полностью заменяемы

дифференцированная олигополия

недифференцированная олигополия

рынок чистой конкуренции

монополия

монополистическая конкуренция

4. Определите концепцию стратегического маркетинга, включающую процесс планирования и управления разработкой изделий, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом:

репозиционирование

бенчмаркетинг

демаркетинг

маркетинг-микс

5. Выберите, какая концепция определяет основное теоретическое положение модели и представляет, что отдельно взятый вид бизнеса любой организации может находиться на одной из указанных стадий жизненного цикла, и, следовательно, его нужно анализировать в соответствии именно с этой стадией:

Концепция Бостонской консультативной группы

Концепция Джерард Электрик/Маккензи

Концепция Артур де Литтл

Концепция конкуренции Shell/DPM

Примеры тестовых заданий по теме 3:

1. Определите верную последовательность проведения SWOT-анализа:

определение сильных сторон-определение слабых сторон-выявление возможностей-выявление угроз-составление матрицы возможностей и угроз

выявление возможностей-определение сильных сторон-определение слабых сторон-составление матрицы возможностей и угроз-выявление возможностей-выявление угроз

определение сильных сторон-выявление возможностей-определение слабых сторон-составление матрицы возможностей и угроз-выявление возможностей-выявление угроз

составление матрицы возможностей и угроз-выявление возможностей-
определение сильных сторон-определение слабых сторон-выявление
возможностей-выявление угроз

2. Цена изделия вырастет до \$1.10 за штуку при использовании нового
оборудования стоимостью 2500\$. Рассчитать новый объем выпуска изделий

80000 шт

45000 шт

20000 шт

30000 шт

3. Какая концепция имеет матричную модель, как и матрица
GE/McKinsey, с двухфакторной матрицей размерности 3x3, базирующейся на
множественных оценках как качественных, так и количественных
параметров бизнеса.

Концепция Бостонской консультативной группы

Концепция Джeneral Электрик/Маккензи

Концепция Артур де Литтл

Концепция конкуренции Shell/DPM

4. Определите, кто предложил подход, основанный на выявлении
соответствия между существующими рыночными возможностями и
способностями организации (экономический подход)

М. Портер

Г. Хэмелу

К. Эндрюс

К. Прахаладу

5. Станция технического обслуживания автомобилей имеет переменные
затраты 14 руб. на изделие и продажную цену 2800 руб. Постоянные затраты
составляют 392 тыс. руб. Текущий объем продажи 30 тыс. изделий.
Организация может существенно улучшить качество товара, увеличив
постоянные затраты до 168 тыс. руб. Переменные затраты увеличатся до 168
руб. Определите, насколько возрастет выпуск продукции

70 тыс.изд

50 тыс.изд

65 тыс.изд

40 тыс.изд.

Примеры тестовых заданий по теме 4:

1. Выберите, на кого направлена стратегия конкурентного
поведения последователя за лидером:

активную атаку на лидера

ведение интенсивной конкурентной борьбы

реализацию стратегии инноваций
охрану своей доли рынка, удержание своих клиентов

2. Укажите чем в характеризуется маркетинговая конкурентная стратегия фокусирования
концентрируется на определённой группе потребителей
имеет значительную долю на нескольких рынках
производит широкую номенклатуру товаров
концентрируется на производстве и продвижении одного вида продукции

3. Определите, на что направлена стратегия минимизации издержек (лидерства по издержкам)
на обеспечение более низких издержек на товар по сравнению с конкурентами
на придание продукту – товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают данный товар от предложений конкурентов
на наем и тренинг такого персонала, который работает с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов
на создание более выгодного имиджа организации, рекламной марки продуктов, т.е. бренда.

4. Определите текущую стоимость 5600\$ при ставке 8 %, если они будут возвращены через 12 лет

4813, 14\$

2223.20\$

3200, 25\$

1980,36 \$

5. Определите последовательность разработки стратегии маркетинга
определение миссии, целей и задач
анализ макроокружения
анализ микроокружения
оценка потенциала предприятия
оценка стратегических альтернатив
составление стратегического плана

Примеры тестовых заданий по теме 5:

1. Определите, какая продуктовая группа в стратегии соответствует данной характеристике: «Стараться сохранять или увеличивать долю своего бизнеса на рынке»

«Собаки»

* «Дойные коровы»

«Трудные дети»

«Звезды»

2. Определите объем капитала, вложенного в сырье и материалы при следующих условиях: оборотный капитал предприятия равен 1000 у. е., в том числе заработная плата 600 у. е. В течение года капитал, вложенный в трудовой фактор, оборачивается шесть раз, в сырье и материалы – пять раз.

500 у.е

*400 у. е

200 у.е

450 у.е

3. Модернизация отеля стоит 94 тыс. долл., косметический ремонт спален и общих залов стоит еще 35 тыс. долл., дополнительно предусматривалась установка системы центрального отопления за 10 тыс. долл. Субсидия на модернизацию составляет 36 %. Определить сумму привлеченного капитала

70 тыс.долл

65 тыс.долл

*50 тыс.долл

100 тыс.долл

4. Рассчитайте прибыль от 100000 изделий

$P = \$8 / \text{издел.}; V = \$4 / \text{издел.}; F = \$50000.$

45000\$

*100000\$

58000\$

120000\$

5. Дисконтированный срок окупаемости инвестиционного проекта составляет 3,1 года, величина СКО равна 0,4 года и задан срок погашения кредита, равный 4 годам. Определить относительный коэффициент СКО для этого интервала

*0,976

0, 821

0, 925

0, 850

Примеры тестовых заданий по теме 6:

1 Определите соответствие верхнему пределу в цене товара:
уровень спроса на товар
цена конкурентов
совокупные издержки
размер желаемой прибыли

2 Какая категория будет определять точку безубыточности:
цена, при которой предприятие начинает получать прибыль

объем производства, при котором производитель работает без убытков
уровень затрат, необходимый для производства продукции
все ответы верны

3 Установите нижний предел в цене товара:

емкость рынка

цена конкурентов

размер совокупных издержек фирмы

коэффициент эластичности

4 Определите, какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей:

цена на изделие, уже снятое с производства

цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке

цена потребительского сегмента рынка

преимущественная цена

5 Установите, какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»:

ориентация цены товара на величину спроса

стратегия снятия сливок

ориентация на издержки

все ответы верны

Примеры тестовых заданий по теме 7:

1. В прошлом дилер продавал в среднем 1000 единиц товара каждый год. В последние два года – соответственно 200 и 250, когда продажи были осенью, 300 и 350 – зимой, 150 и 165 – весной, 300 и 285 – летом. Дилер предполагает, что продажи в следующем году возрастут до 1200 единиц. Каков будет спрос в каждый сезон

осенью – 390; зимой – 270; весной – 351; летом – 189.

осенью – 270; зимой – 390; весной – 189; летом – 351

осенью – 351; зимой – 390; весной – 270; летом – 189

осенью – 270; зимой – 189; весной – 390; летом – 351

2. Выберите какие критерии являются существенными при выборе сегмента в маркетинговых исследованиях:

доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга

полное отсутствие конкурентов

достаточная ёмкость для получения прибыли

только качественная определённость сегмента

3. Определите сколько длится производственный цикл на предприятии, если число оборотов в течение года составляет 6 оборотов, для обеспечения цикла требуется 200 у. е. на покупку сырья и материалов, 50 у. е. на топливо и 75 у. е. на электроэнергию. Заработная плата, выплачиваемая ежемесячно, составляет 20 у. е.:

2 месяца

1,5 месяца

3 месяца

1 год

4. Определите какие ответные меры может ввести компания на снижение цен конкурентами

снижение цены

увеличение объемов производства товара

повышение цены и качества

повышение цены

5. Выберите условия, в которых целесообразно компании выбирать стратегию лидерства по издержкам:

существует сильная конкуренция по цене

стандартный или предназначенный для широкого потребителей товар

потребности покупателей и способы использования товара разнообразны

отрасль отличается стремительностью технологических и инновационных процессов, и конкуренция идет по быстро меняющимся свойствам товара

новички на рынке снижают цены для привлечения покупателей и создания клиентской базы

Примеры тестовых заданий по теме 8:

1 Определите метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций:

метод конкурентного паритета

метод расчета на основании целей и задач

метод расчета в процентах к сумме продаж

метод экспертных оценок

2. Установите, к какому критерию классификации относится престижная реклама:

характер воздействия на аудиторию

предмет рекламной коммуникации

тип целевой аудитории

цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом

3. Установите правильную последовательность операций, составляющих процесс маркетингового исследования:

- определение проблемы
- анализ вторичной информации
- получение первичной информации
- исследование результатов
- анализ данных
- рекомендации

4 Определите, какие ресурсы необходимы для функционирования маркетинговой информационной системы:

- квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- методические приемы работы с информацией
- программное обеспечение
- все перечисленное

5 Установите, какой метод связей с общественностью является новым и оперативным:

- выставка
- фотопродукция
- интернет-ресурс
- отношения со средствами массовой информации

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля (зачета)

ПК–3 Способен оценивать эффективность управления инновационно-инвестиционной деятельностью организации, определять стратегию маркетинга

ПК-3.2 Формулирует стратегические цели инновационно-инвестиционной деятельности организации

Вопросы к зачету

1. Понятие стратегического маркетинга.
2. Роль и задачи стратегического маркетинга.
3. Сущность и назначение стратегического плана предприятия
4. Социально-демографическое сегментирование: понятие, характеристика.
5. Сегментирование по выгодам: понятие, характеристика.
6. Поведенческое сегментирование: понятие, характеристика.
7. Стратегии сегментирования и критерии выбора стратегии.

8. Конкуренция как инструмент рыночного равновесия.
9. Понятие и виды конкурентного преимущества.
10. Конкурентоспособность предприятия: понятие, методы оценки.
11. Конкурентоспособность товара: понятие, методы оценки
12. Конкурентная среда: понятие, факторы, методы оценки.
13. Барьеры входа в отрасль.
14. Типология конкурентных ситуаций
15. Критерии существования конкуренции.
16. Конкурентный анализ: цель, компоненты анализа.
17. Этапы оценки конкурента, их характеристика.
18. Разработка миссии фирмы. Ключевые вопросы для формирования миссии.
19. Определение целей фирмы. Основные отличия миссии от целей
20. Планирование и прогнозирование деятельности предприятия
21. Характеристика и основные виды портфельных стратегий
22. Стратегический подход к сегментации рынка

Практические задания для зачета

Задание 1.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Задание 2.

Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Примерные тестовые задания для зачета

Укажите, что понимается под стратегией организации в стратегическом маркетинге:

бизнес-план внедрения нового продукта

технология производства или социально-экономические методы управления комплексный план, предназначенный для осуществления миссии и достижения целей организации в области изучения рынка и его освоения

технико-экономическое обоснование ближайшего будущего организации

Выберите, какие стратегические объединения необходимо создавать при объединении целей компаний:

сотрудничество в сфере технологий

увеличивает окупаемость инвестиций, гибкость и адаптационные возможности компании

совместное формирование новой компетенции

обладает реальной возможностью эффективно управлять общими и административными издержками при увеличении количества звеньев цепочки ценностей

все перечисленные

Определите, какие цели будут являться стратегическими:

личные цели руководителя

наиболее значимые жизненные цели-ценности, подчиняющие и определяющие жизненный путь человека или жизненный путь группы или организации

перечень задач и планов

стратегическое видение

Укажите целевые критерии согласно принципа SMART:

приемлемость

измеримость

определенность во времени, сроках достижения

достижимость

гибкость

взаимная поддержка

конкретность

согласованность

Рассчитать ожидаемую внутреннюю средневзвешенную норму доходности. Исходные данные для оценки рискованности вложения капитала в инвестиционный проект

Состояние предприятия (региона)	Вероятность оценка	Внутренняя норма доходности инвестиционного проекта (ВНД), %
Подъем	0,25	90
Нормальное развитие	0,5	20
Спад	0,25	-50

16%

20%

25%

18%

ПК-3.3 Определяет маркетинговую стратегию инновационного развития предприятия

Вопросы к зачету

1. Стратегический инновационный маркетинг.
2. Тактический инновационный маркетинг.
3. Стратегия конкурентной борьбы по Майклу Портеру. Три основополагающие концепции
4. Оценка инновационного потенциала организации.
5. Конкурентные преимущества инновационного продукта
6. Виды маркетинговых стратегий и их характеристика.
7. Стратегия интенсивного роста: цель, направления, методы осуществления.
8. Организационные структуры инновационного маркетинга.
9. Понятие инновационного маркетинга.
10. Инновационные подходы в товарной политике организации
11. Стратегия разработки новых товаров.
12. Понятие жизненного цикла товара и его этапы.
13. Маркетинговые стратегии на этапах вывода товара на рынок и роста.
14. Маркетинговые стратегии на этапах зрелости и упадка.
15. Виды инновационного маркетинга

Практические задания для зачета

Задание 1.

Известно пять категорий затрат на разработку и введение на рынок нового товара:

6. Подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых предприятий;
7. Организация сбыта (реклама, стимулирование продаж, организация товародвижения и сбытовой сети);
8. Прикладные разработки;
9. Налаживание серийного производства;
10. Фундаментальные (базисные) разработки; а также известно, что на долю одной из них приходится 40...60% от общего числа затрат, на долю второй — 10...27, третьей -7...18, четвертой — 5...16 и пятой - 3...6%.

Привести в соответствие категорию и долю затрат.

Задание 2.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1406 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Примерные тестовые задания для зачета

Определите правильную последовательность шагов в разработке стратегии:
выбор стратегии – оценка внутренних возможностей – составление альтернативных планов – оценка внешней среды
оценка внешней среды – оценка внутренних возможностей – составление альтернативных планов – выбор стратегии
составление альтернативных планов – оценка внешней среды – оценка внутренних возможностей – выбор стратегии

Выберите ценовую стратегию, которую примените при разделении рынка на определенные группы покупателей:

цена на изделие, уже снятое с производства
цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке
цена потребительского сегмента рынка
эластичная (гибкая) цена

Укажите совокупность действий, соответствующую процессу стратегического анализа:

высшее руководство отслеживает наиболее важные для будущего корпорации факторы, называемые стратегическими факторами
формирование альтернативных направлений развития предприятия, их оценка, выбор лучшей стратегической альтернативы для реализации
разработка программ, бюджетов и процедур, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии
прогнозирование внешней среды и разработка способов адаптации предприятия к её изменениям

Выберите стратегии выхода из кризиса:

распродажа части активов для получения наличных средств и спасения оставшейся части бизнеса
устранение пробелов в технических или производственных навыках и опыте
придание товару тех свойств, за которые потребитель согласен платить;
повышение цены товара для покрытия издержек дифференциации
сокращение издержек

Проранжируйте шаги процесса анализа стратегий диверсифицированных компаний:

построение портфельной матрицы БКГ и (или) McKinsey для стратегической оценки хозяйственного портфеля компании

оценка конкурентных позиций и конкурентной силы каждого из хозяйственных подразделений

определение того, какие именно виды деятельности имеют важные стратегические соответствия с другими видами деятельности

хозяйственного портфеля, и оценка соответствия каждого вида деятельности направлению развития и стратегии материнской компании

Укажите критерии успешной стратегии:

соответствие среде

конкурентное преимущество

эффективность

допустимая степень риска

ПК–4 Способен определять приоритетные направления и разрабатывать стратегию и тактику развития организации в конкурентной бизнес-среде с учетом рисков и социальной составляющей.

ПК-4.1 Владеет инструментами стратегического маркетинга и определяет приоритетные направления развития организации в конкурентной среде с учетом рисков

Вопросы к зачету

1. Макросегментирование рынка: цель, задача, принцип осуществления.

2. Принцип построения сетки макросегментирования.

3. Стратегии охвата базового рынка, их характеристика.

4. Микросегментационный анализ. Этапы анализа и их характеристика.

5. Модель пяти конкурентных сил М. Портера

6. Модель БКГ: характеристика, достоинства и недостатки.

7. SWOT – анализ: цель анализа, методика проведения, достоинства и недостатки.

8. Матрица Ансоффа: характеристика, достоинства, недостатки.

9. Матрица SE/McKinsey: характеристика, достоинства, недостатки.

10. PEST – анализ: характеристика, достоинства и недостатки.

11. Анализ оптимальности структуры ассортимента предприятия

12. Товарные стратегии предприятия

13. Характеристика основных показателей ассортимента

14. Разработка ценовых стратегий предприятия

15. Характеристика основных видов ценовых стратегий

16. Стратегический подход к управлению сбытовой политикой фирмы

17. Характеристика системы интегрированных каналов распределения товаров

Практические задания для зачета

Задание 1. В результате усиления конкурентной борьбы возможно следующее снижение цен: на изделие А – 15%, на изделие В – 8%. Себестоимость единицы продукции составляет, соответственно, 450 и 570 руб. Рентабельность выпускаемой продукции по изделию А – 15%, по изделию В – 22%. Выпуск продукции в соответствии с заданием: А – 1274 шт., В – 1124 шт. Определить общий объем потерь от возможного снижения цен.

Задание 2. Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

1-й микрорайон = 17 тыс. чел.,

2-й микрорайон = 20 тыс. чел.,

3-й микрорайон = 18 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 18,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 17,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,3 тыс. руб. Ответ обосновать

Примерные тестовые задания для зачета

Определите, какая ситуация будет являться инновационным риском:
вероятность потерь при вложении средств в осуществление продукт и процесс- инноваций
вероятность потерь при вложении средств в разработку инноваций
вероятность потерь при вложении средств в рекламу инноваций
ни один из перечисленных вариантов ответа

Укажите оптимальные варианты поведения в реализации конкурентных стратегий на динамичных рынках:
реагирование на изменения
прогнозирование изменений
сужение номенклатуры производимой продукции, чтобы максимально использовать эффект масштаба
управление изменениями рынка

Выберите наиболее эффективные стратегии, которые примените в формирующихся отраслях:

стратегия инноваций

совершенствование деятельности (значительные изменения в управлении, улучшение качества выпускаемой продукции

захват наиболее емкой потребительской ниши, чтобы таким образом использовать эффект масштаба и успешно противодействовать конкурентам
стратегия «снятия сливок»

Определите стратегические риски в зрелых отраслях:

попытки компании достичь преимущества одновременно по издержкам, за счет дифференциации и на основе сфокусированной стратегии

запаздывание в адаптации своих компетенций

концентрация на получение краткосрочной прибыли

попытка гарантировать конкурентное преимущество в сферах бизнеса и товарных группах будущего

Выберите наиболее предпочтительную стратегическую программу из трех вариантов с равными первоначальными капитальными затратами по данным об их плановой экономической эффективности. Плановый период принять равным 5 годам для всех проектов.

	I	II	III
ЧТС, усл. ед.	100	120	130
ВНР, %	10	8	6
T, годы	3	2,5	2
КОК	1,2	1,3	1,1

I

II

III

Какую тактику примените, если спрос на товар ниже уровня предшествующего периода, спрос нуждается в оживлении, возникает необходимость создания нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара:

ремаркетинг

бенчмаркинг

маркетинг-микс

демаркетинг

ПК-4.3 Применяет количественные и качественные методы при проведении прикладных исследований бизнес-процессов для разработки мер антикризисного управления деятельностью организации

Вопросы к зачету

1. Конкурентные ситуации на рынке и поведение организации
2. Позиционирование компании: понятие и способы

3. Посредники: значение, функции, сотрудничество
4. Вертикальные маркетинговые системы
5. Принцип построения стратегической карты рынка
6. Стратегия роста посредством диверсификации: цель, направления, методы осуществления.
7. Портфельные стратегии: особенности, достоинства и недостатки, условия осуществления каждой стратегии.
8. Понятие и виды конкурентных стратегий.
9. Разработка и управление коммуникационной политикой предприятия
10. Понятие комплекса продвижения. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Рекламная стратегия.
12. Маркетинговый контроль: понятие, виды.
13. Этапы стратегического маркетингового планирования, их характеристика.

Практические задания к зачету

Задание 1. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

Задание 2. Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Задание 3.

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Тестовые задания для зачета

Выберите действия, относящиеся к проведению портфельного анализа:
анализ рыночных стратегий конкурентов
определение стратегических бизнес-единиц компании
выбор матричного метода анализа
определение маркетинговых целей

Определите величину оборотного капитала, имея следующие данные: производственный цикл на предприятии длится 3 месяца. Для его обеспечения требуется 400 у. е. на покупку сырья и материалов, 50 у. е. на топливо и 100 у. е. на электроэнергию. Заработная плата, выплачиваемая ежемесячно, составляет 15 у. е.

- 1990 у.е
- 2380 у.е.
- 2240 у. е
- 2100 у.е.

Рассчитайте полученный дополнительно валовой доход при следующих условиях: магазин обуви устроил распродажу и информирующую о ней рекламную акцию. В результате товарооборот составил 750 000 руб., тогда как месяцем ранее он был равен 640 000 руб. Средняя торговая надбавка уменьшилась с 16% до 12%.

- 48 000 руб.
- 35 550 руб.
- 60 800 руб.
- 13 200 руб.

Рассчитайте товарооборот магазина игрушек в результате проведения акции, если магазин устроил распродажу и рекламную акцию. Изначально товарооборот составлял 640 000 руб. Средняя торговая надбавка уменьшилась с 16% до 12%. Полученный дополнительно валовой доход равен 13 200 руб.

- 750 000 руб.
- 350 000 руб.
- 600 000 руб.
- 130 200 руб.

Рассчитайте полученный дополнительно валовой доход при следующих условиях: Спортивный магазин устроил распродажу и информирующую о ней рекламную акцию. В результате товарооборот составил 1500000 руб., тогда как месяцем ранее он был равен 1100000 руб., средняя торговая надбавка уменьшилась с 15% до 12%.

- 48 000 руб.
- 35 000 руб.
- 60 000 руб.
- 180 000 руб.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Доклад.

Доклад – это письменное или устное сообщение, на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ или разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих большое значение для теории науки и практического применения, представляет собой обобщенное изложение результатов проведенных исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.

Цель подготовки доклада:

- сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося;

- способствовать овладению методами научного познания;

- освоить навыки публичного выступления;

- научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом

Показатель	Градации	Баллы
Соответствие доклада заявленной теме, цели и задачам проекта	соответствует полностью	2
	есть несоответствия (отступления)	1
	в основном не соответствует	0
Структурированность (организация) доклада, которая обеспечивает понимание его содержания	структурировано, обеспечивает	2
	структурировано, не обеспечивает	1
	не структурировано, не обеспечивает	0
Культура выступления – чтение с листа или рассказ, обращённый к аудитории	рассказ без обращения к тексту	2
	рассказ с обращением к тексту	1
	чтение с листа	0
Доступность доклада о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах	доступно без уточняющих вопросов	2
	доступно с уточняющими вопросами	1
	недоступно с уточняющими вопросами	0
Целесообразность, инструментальность наглядности, уровень её использования	целесообразна	2
	целесообразность сомнительна	1
	не целесообразна	0
Соблюдение временного регламента доклада (не более 7 минут)	соблюдён (не превышен)	2
	превышение без замечания	1
	превышение с замечанием	0
Чёткость и полнота ответов на дополнительные вопросы по существу доклада	все ответы чёткие, полные	2
	некоторые ответы нечёткие	1
	все ответы нечёткие/неполные	0

Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в докладе	владеет свободно	2
	иногда был неточен, ошибался	1
	не владеет	0
Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы	ответил на все вопросы	2
	ответил на бóльшую часть вопросов	1
	не ответил на бóльшую часть вопросов	0

Шкала оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом:

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

Реферат – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. развитие навыков логического мышления;
3. углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления

от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Кейс-задание является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее обучающихся на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения.

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Тест.

Тест – это инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка **«отлично»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий.

Оценка **«хорошо»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Критерии оценки обучающихся на зачете

Оценка **«зачтено»** должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), **«не зачтено»** - параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала

учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы.

8 Перечень основной и дополнительной литературы

Основная учебная литература

1. Бургат, В. В. Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины "Стратегический маркетинг" : учебно-методическое пособие / В. В. Бургат. — Омск : ОмГУПС, 2020. — 25 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/165632>

2. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779>

3. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850664>

Дополнительная учебная литература

1. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. — Москва : Дашков и К, 2020. — 170 с. — ISBN 978-5-394-03982-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107786.html>

2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр

Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54491.html>

3. Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И. А. Сбоева. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 204 с. - ISBN 978-5-8158-2072-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870749>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

9.1 Перечень ЭБС

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Перечень интернет сайтов:

–Федеральный портал управленческих кадров - <http://window.edu.ru/resource/839/78839>

- Информационно-правовой портал - <http://www.garant.ru>;

-Образовательный портал КубГАУ [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://edu.kubsau.local>

-Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) [ресурс]: Режим доступа: <http://elibrary.ru>

-Вопросы методики преподавания в вузе https://hum.spbstu.ru/voprosu_metodiki_prepodavaniya_v_vuze/

–Портал Президента РФ. Электронный ресурс. Режим доступа:<http://www.kremlin.ru>

– Официальный сайт «Росстата». Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gks.ru>

– Финансовый анализ – «Ваш финансовый аналитик» (официальный сайт программы «Ваш финансовый аналитик») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/finanaliz/>, свободный.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1.Стратегический маркетинг: метод. указания для контактной работы с обучающимися по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент организации» / сост. Е. А. Бритикова. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 54 с. <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9969>

2.Стратегический маркетинг: метод. указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся по направлению 38.04.02

Менеджмент, направленность «Менеджмент организации»/ сост. Е. А. Бритикова. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 43 с.
<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9970>

3. Стратегический маркетинг: метод. указания по выполнению контрольной работы обучающимися факультета заочного обучения по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность «Менеджмент организации»/ сост. Е. А. Бритикова. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 18 с.
<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9969>

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

Перечень лицензионного ПО

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://elibrary.ru/
2	КонсультантПлюс	Правовая	https://www.consultant.ru/
3	Гарант	Правовая	https://www.garant.ru/

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
	Стратегический маркетинг	Помещение №513 ЭЛ, посадочных мест — 40; площадь — 47м ² ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office;	г. Краснодар, ул. Калинина д. 13, здание учебного корпуса факультета электрификации
	Стратегический маркетинг	Помещение №514 ЭЛ, посадочных мест — 40; площадь — 44,1м ² ; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office;	г. Краснодар, ул. Калинина д. 13, здание учебного корпуса факультета электрификации