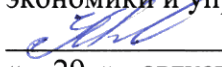


Частное образовательное учреждение  
высшего образования  
«БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА»

---

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
экономики и управления  
 Е.А. Мукайдекс  
«\_29\_» \_августа\_ 2019 г.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Укрупненная группа направлений и специальностей	38.00.00 Экономика и управление
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль:	Управление проектом

Разработала: к.э.н. доцент Прокопенко Л.Л.

Брянск 2019

## 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВПО

В соответствии с учебным планом направления подготовки, разработанным на основе Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень высшего образования бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. №7, дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в состав вариативной части. Данная дисциплина является обязательной для изучения.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Стратегический маркетинг» включает 20 тем. Темы объединены в 5 дидактических единиц.

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у выпускника теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбора направлений развития предприятия, разработки системы маркетинговых решений для осуществления эффективного управления деятельностью предприятия на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучение системы маркетинговых стратегий компании, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом маркетинговую стратегию как часть корпоративной системы управления;
- изучение стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом компании, ее поведением на рынке, выбором конкурентной позиции;
- изучение технологии формирования маркетинговой стратегии для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий компании по достижению поставленных целей;
- изучение механизмов управления товарными рынками, ценовой политикой предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынок(новая продукция, новые рынки).

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей компетенции:

ПК-3 Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

**Знать:** содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; методы исследования рыночных структур, анализ структуры рынка, факторы, определяющие структуру рынка.

**Уметь:** использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга; калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета; анализировать систему барьеров входа, выхода на рынке, разбираться в формах рынков, определять структуру функционирующего рынка.

**Владеть:** методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; проводить маркетинговые исследования в проекте.

ПК-5 Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

**Знать:** содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; основные теории стратегического менеджмента; сущность и функции планирования в управлении, основные принципы и методы планирования, плановые расчеты и показатели.

**Уметь:** разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; принимать оптимальные управленческие решения в условиях неопределенности, экстремальных ситуаций и неплатежеспособности предприятий; анализировать ситуацию для принятия решений по разработке и внедрению инноваций на рынке.

**Владеть:** методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы.

ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

**Знать:** роли, функции и задачи менеджера в современной организации; основные бизнес-процессы в организации; содержание маркетинговой концепции управления; современные методы экономических измерений, принципы и методы анализа хозяйственной деятельности организации

**Уметь:** ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации.

**Владеть:** методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами инвестиционного анализа и анализа финансовых рынков.

ПК-12 Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

**Знать:** основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами; типы организационной культуры и методы ее формирования; основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций.

**Уметь:** анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны, разрабатывать предложения по ее совершенствованию; разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации диагностировать этические проблемы в организации и применять основные модели принятия этических управленческих решений.

**Владеть:** современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации; методами формирования и поддержания этического климата в организации; навыками деловых коммуникаций.

#### **4. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Для изучения дисциплины, необходимы знания и умения из дисциплин, изучаемых ранее по учебному плану.

Согласно учебному плану, дисциплина «Стратегический маркетинг» изучается в 7

и 8 семестре на 4 курсе (при очной форме обучения), 6 семестре 3 курса (при заочной форме обучения), в 8 и 9 семестре 4 и 5 курсов (при очно-заочной форме обучения).

Компетенции, знания и умения, а также опыт деятельности, приобретаемые студентами после изучения дисциплины, будут использоваться ими в ходе осуществления профессиональной деятельности.

## 5. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

### очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр	
		7	8
Общая трудоемкость дисциплины	288 (8)	180 (5)	108 (3)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	118	76	42
- лекции (Л)	59	38	21
- семинарские занятия (СЗ)			
- практические занятия (ПЗ)	59	38	21
- лабораторные занятия (ЛЗ)			
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	170	104	66
- курсовая работа (проект)			
- контрольная работа			
- доклад (реферат)			
- расчетно-графическая работа			
Вид промежуточной аттестации	Зачет/экзамен	зачет	экзамен

### заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		4
Общая трудоемкость дисциплины	288(8)	288(8)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	30	30
- лекции (Л)	10	10
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	20	20
- лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	258	258
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		
- доклад (реферат)		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

**очно-заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр	
		8	9
Общая трудоемкость дисциплины	288 (8)	180 (5)	108 (3)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	75	39	36
- лекции (Л)	31	13	18
- семинарские занятия (СЗ)			
- практические занятия (ПЗ)	44	26	18
- лабораторные занятия (ЛЗ)			
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	213	141	72
- курсовая работа (проект)			
- контрольная работа			
- доклад (реферат)			
- расчетно-графическая работа			
Вид промежуточной аттестации	Зачет/экзамен	зачет	экзамен

**6. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

№№ п/п	Наименование раздела	№ задания	Тема задания	Компетенции
1.	Стратегическое управление	1	Особенности стратегического управления	ПК-3, ПК-9
		2	Выбор стратегических альтернатив	
		3	Предмет «Стратегический маркетинг»	
		4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	
2.	Система маркетинговых стратегий	5	Иерархия стратегий в маркетинге	ПК-9, ПК-5
		6	Корпоративные стратегии	
		7	Функциональные стратегии	
		8	Инструментальные стратегии	
		9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	
3.	Стратегическое маркетинговое планирование	10	Этапы плана маркетинга	ПК-12
		11	Методы маркетингового планирования	
		12	Определение затрат на маркетинг	
		13	Маркетинговый контроль	
4.	Система маркетинговых исследований	14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	ПК-12
		15	Методы маркетингового исследования	
		16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	

		17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	
5.	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	ПК-12
		19	Конкурентные модели и матрицы	
		20	Конкурентные преимущества	

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ очная форма обучения

№	Тематика дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ПЗ	СРС
1	Особенности стратегического управления	14	3	3	8
2	Выбор стратегических альтернатив	15	3	3	9
3	Предмет «Стратегический маркетинг»	14	3	3	8
4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	15	3	3	9
5	Иерархия стратегий в маркетинге	14	3	3	8
6	Корпоративные стратегии	14	3	4	7
7	Функциональные стратегии	15	3	3	9
8	Инструментальные стратегии	14	3	3	8
9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	15	3	3	9
10	Этапы плана маркетинга	14	3	2	9
11	Методы маркетингового планирования	14	2	3	9
12	Определение затрат на маркетинг	14	3	3	8
13	Маркетинговый контроль	15	4	3	8
14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	14	3	2	9
15	Методы маркетингового исследования	15	4	3	8
16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	14	2	3	9
17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	15	3	3	9
18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	14	3	3	8
19	Конкурентные модели и матрицы	15	3	3	9
20	Конкурентные преимущества	14	2	3	9
	Итого	288	59	59	170

## заочная форма обучения

№	Тематика дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ПЗ	СРС
1	Особенности стратегического управления	14	1		13
2	Выбор стратегических альтернатив	15	1		14
3	Предмет «Стратегический маркетинг»	14	1		13

4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	15	1	2	12
5	Иерархия стратегий в маркетинге	14		2	12
6	Корпоративные стратегии	14	1		13
7	Функциональные стратегии	15	1	2	12
8	Инструментальные стратегии	14		2	12
9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	15		2	13
10	Этапы плана маркетинга	14	1		13
11	Методы маркетингового планирования	14		1	13
12	Определение затрат на маркетинг	14		1	13
13	Маркетинговый контроль	15	1		14
14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	14		1	13
15	Методы маркетингового исследования	15	1	2	12
16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	14		2	12
17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	15	1	2	12
18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	14		1	13
19	Конкурентные модели и матрицы	15			15
20	Конкурентные преимущества	14			14
	Итого	288	10	20	258

#### **очно-заочная форма обучения**

№	Тематика дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ПЗ	СРС
1	Особенности стратегического управления	14	1	2	11
2	Выбор стратегических альтернатив	15	2	2	11
3	Предмет «Стратегический маркетинг»	14	2	2	10
4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	15	2	3	10
5	Иерархия стратегий в маркетинге	14	1	3	10
6	Корпоративные стратегии	14	1	3	10
7	Функциональные стратегии	15	2	3	10
8	Инструментальные стратегии	14	1	2	11
9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	15	2	2	11
10	Этапы плана маркетинга	14	1	2	11
11	Методы маркетингового планирования	14	1	2	11
12	Определение затрат на маркетинг	14	1	2	11
13	Маркетинговый контроль	15	2	2	11
14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	14	1	2	11
15	Методы маркетингового исследования	15	2	2	11
16	Система маркетинговой информации и методы ее	14	1	2	11

	сбора				
17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	15	2	2	11
18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	14	2	2	10
19	Конкурентные модели и матрицы	15	2	2	11
20	Конкурентные преимущества	14	2	2	10
	Итого	288	31	44	213

## **8. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

Учебным планом не предусмотрены

## **9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг».

Рекомендуемые темы для проведения практических занятий:

### **при очной форме обучения:**

1. Особенности стратегического управления
2. Выбор стратегических альтернатив
3. Предмет «Стратегический маркетинг»
4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
5. Иерархия стратегий в маркетинге
6. Корпоративные стратегии
7. Функциональные стратегии
8. Инструментальные стратегии
9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
10. Этапы плана маркетинга
11. Методы маркетингового планирования
12. Определение затрат на маркетинг
13. Маркетинговый контроль
14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований
15. Методы маркетингового исследования
16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков
18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов
19. Конкурентные модели и матрицы
20. Конкурентные преимущества

### **при заочной форме обучения:**

1. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
2. Иерархия стратегий в маркетинге
3. Функциональные стратегии
4. Инструментальные стратегии
5. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
6. Методы маркетингового планирования
7. Определение затрат на маркетинг
8. Понятие и необходимость маркетинговых исследований
9. Методы маркетингового исследования
10. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
11. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков



## 12. Выявление действующих и потенциальных конкурентов

### **при очно-заочной форме обучения:**

1. Особенности стратегического управления
2. Выбор стратегических альтернатив
3. Предмет «Стратегический маркетинг»
4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
5. Иерархия стратегий в маркетинге
6. Корпоративные стратегии
7. Функциональные стратегии
8. Инструментальные стратегии
9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
10. Этапы плана маркетинга
11. Методы маркетингового планирования
12. Определение затрат на маркетинг
13. Маркетинговый контроль
14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований
15. Методы маркетингового исследования
16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков
18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов
19. Конкурентные модели и матрицы
20. Конкурентные преимущества

## **10. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ**

Учебным планом не предусмотрены.

## **11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ**

### **11.1. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала с использованием конспекта лекций и рекомендованной литературы;
- подготовка к экзамену в соответствии с перечнем контрольных вопросов для аттестации;
- дидактическое тестирование.

В комплекте учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся входят:

- рабочая программа дисциплины.

### **11.2. КУРСОВАЯ РАБОТА (ПРОЕКТ )**

Учебным планом не предусмотрен.

### **11.3. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

Учебным планом не предусмотрено.

## 12. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 12.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№ пп	Компетенция	Виды оценочных средств используемых для оценки компетенций по дисциплине			
		Вопросы для зачета (очная и очно-заочная формы обучения)	Вопросы для экзамена (очная и очно-заочная формы обучения)	Вопросы для экзамена (заочная форма обучения)	Тестирование
1	ПК-3	+ (1-7 вопросы)	-	+ (1-7 вопросы)	+
2	ПК-5	+ (8-12 вопросы)	-	+ (8-12 вопросы)	+
3	ПК-9	+ (1-12 вопросы)	-	+ (1-12 вопросы)	+
4	ПК-12	+ (13-25 вопросы)	+ (1-18 вопросы)	+ (13-43 вопросы)	+

### 12.2. Описание критериев и показателей оценивания компетенций и описание шкал оценивания при использовании различных видов оценочных средств

#### 12.2.1. Вопросы для зачета

При оценке знаний на зачете учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
2	Хорошо	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
3	Удовлетворительно	Студент должен:

		- продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
4	Неудовлетворительно	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Не зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

### 12.2.2. Тестирование

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
5	Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
6	Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

### 12.2.3 Вопросы для экзамена

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;

		- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
2	Хорошо	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
3	Удовлетворительно	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
4	Неудовлетворительно	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

### **12.3. Типовые контрольные задания необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

#### **12.3.1 Вопросы для зачета очная и очно-заочная формы обучения**

- 1 Составляющие комплекса маркетинга.
- 2 Оценка и выбор каналов сбыта.
- 3 Маркетинг как философия современного бизнеса.
- 4 Розничные предприятия и их место в системе товародвижения и сбыта.
- 5 Факторы макросреды маркетинга.
- 6 Маркетинговые исследования. Основные цели и задачи.
- 7 Факторы микросреды маркетинга.
- 8 Виды маркетинговых исследований.
- 9 Методология разработки маркетинговой стратегии.
- 10 Количественные маркетинговые исследования.
- 11 Ситуационный анализ и его функции.
- 12 Качественные маркетинговые исследования.
- 13 Взаимоотношение корпорат и маркет целей.
- 14 Основные этапы проведения исследования.
- 15 Товарный знак и его применение.
- 16 Рабочая гипотеза и ее роль в формировании плана исслед. Поисковые, описательные и каузальные исслед.
- 17 Товар и товарная политика компании.
- 18 Основные требования к составлению анкеты.

- 20 Товарный ассортимент и его формирование.
- 21 Наблюдение и его использование в исслед рекламы.
- 22 Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
- 23 Эксперимент и его специфика как инструмента исследования в рекламной деятельности.
- 24 Основные этапы создания нового товара.
- 25 Глубинное интервью и фокус-группа: возможности и ограничения в процедуре исследования рекламы.

### **12.3.2 Вопросы для экзамена очная и очно-заочная формы обучения**

1. Сегментация рынка: цели и критерии.
2. Вторичные исследования: достоинства и недостатки.
3. Дифференцированный и концентрированный маркетинг.
4. Основные этапы опроса.
5. Потребительский рынок и рынок предприятий: особенности сегментирования.
6. Преимущества и недостатки почтового опроса.
7. Моделирование поведения индивид потребителя.
8. Преимущества и недостатки личного интервью.
9. Стратегия позиционирования товара.
10. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
11. Цена и ценовая политика в маркетинге.
12. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Методы расчета цены продукта.
14. Рекламный бюджет и методы его определения.
15. Ценовая эластичность товара.
16. Взаимосвязь маркетинговых целей и рекламных целей.
17. Сбытовая политика фирмы.
18. Специфика ПР как маркетинговых коммуникаций.

### **заочная форма обучения**

- 1 Составляющие комплекса маркетинга.
- 2 Оценка и выбор каналов сбыта.
- 3 Маркетинг как философия современного бизнеса.
- 4 Розничные предприятия и их место в системе товародвижения и сбыта.
- 5 Факторы макросреды маркетинга.
- 6 Маркетинговые исследования. Основные цели и задачи.
- 7 Факторы микросреды маркетинга.
- 8 Виды маркетинговых исследований.
- 9 Методология разработки маркетинговой стратегии.
- 10 Количественные маркетинговые исследования.
- 11 Ситуационный анализ и его функции.
- 12 Качественные маркетинговые исследования.
- 13 Взаимоотношение корпоративных и маркетинговых целей.
- 14 Основные этапы проведения исследования.
- 15 Товарный знак и его применение.
- 16 Рабочая гипотеза и ее роль в формировании плана исслед. Поисковые, описательные и каузальные исслед.
- 17 Товар и товарная политика компании.
- 18 Основные требования к составлению анкеты.
- 20 Товарный ассортимент и его формирование.
- 21 Наблюдение и его использование в исслед рекламы.

- 22 Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
- 23 Эксперимент и его специфика как инструмента исследования в рекламной деятельности.
- 24 Основные этапы создания нового товара.
- 25 Глубинное интервью и фокус-группа: возможности и ограничения в процедуре исследования рекламы.
- 26 Сегментация рынка: цели и критерии.
- 27 Вторичные исследования: достоинства и недостатки.
- 28 Дифференцированный и концентрированный маркетинг.
- 29 Основные этапы опроса.
- 30 Потребительский рынок и рынок предприятий: особенности сегментирования.
- 31 Преимущества и недостатки почтового опроса.
- 32 Моделирование поведения индивид потребителя.
- 33 Преимущества и недостатки личного интервью.
- 34 Стратегия позиционирования товара.
- 35 Комплекс маркетинговых коммуникаций.
- 36 Цена и ценовая политика в маркетинге.
- 37 Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
- 38 Методы расчета цены продукта.
- 39 Рекламный бюджет и методы его определения.
- 40 Ценовая эластичность товара.
- 41 Взаимосвязь маркетинговых целей и рекламных целей.
- 42 Сбытовая политика фирмы.
- 43 Специфика ПР как маркетинговой коммуникации.

### 12.3.3 Примерное содержание тестовых материалов

#### **Задание 1**

Маркетинговая деятельность начинается с ...

- 1) изучения рынка**
- 2) изучения запросов потребителей**
- 3) разработки и производства товара
- 4) информационной рекламной кампании
- 5) сегментирования рынка

#### **Задание 2.**

Маркетинг изучает:

- 1) конъюнктуру рынка определённого вида продукции**
- 2) методы управления потребительским спросом**
- 3) производство предлагаемых к сбыту изделий
- 4) общий уровень цен в условиях инфляции
- 5) стратегии повышения качества продукции

#### **Задание 3.**

Рыночное предложение- это ...

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период**
- 2) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- 3) целевая установка производителя
- 4) оферта

#### **Задание 4.**

Закон спроса представляет собой зависимость:

- 1) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- 2) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- 3) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- 4) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- 5) кривая спроса имеет положительный наклон

#### **Задание 5.**

Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- 1) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- 2) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- 3) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- 4) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- 5) уровень технологии меняется плавно

#### **Задание 6.**

Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению
- 5) эластичность спроса по цене

#### **Задание 7.**

Эластичность предложения зависит от:

- 1) периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- 2) способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- 3) числа товаров-заменителей данного товара
- 4) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 5) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

#### **Задание 8.**

Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность
- 2) полезность
- 3) реакция
- 4) нужда
- 5) корзина

#### **Задание 9.**

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) социально-этичного маркетинга

5) интенсификации коммерческих усилий

**Задание 10.**

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) совершенствования товара
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий
- 5) маркетинга

**Задание 11.**

Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) совершенствования товара
- 5) маркетинга

**Задание 12.**

Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- 1) запланированное устаревание
- 2) модификация товара
- 3) продуктовая инновация
- 4) повышение качества
- 5) прочное внедрение на рынок

**Задание 13.**

Принципы маркетинга ...

- 1) постоянное изучение состояния и динамики рынка
- 2) активное воздействие на рынок
- 3) достижение компанией максимально высокой прибыли
- 4) сокращение производственных издержек
- 5) повышение жизненного уровня потребителей

**Задание 14.**

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) продукт
- 2) цена
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

**Задание 15.**

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) каналы распределения продукции
- 2) маркетинговые коммуникации
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей



5) цели организации

**Задание 16.**

Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- 1) **продуктовой**
- 2) ценообразования
- 3) стимулирования
- 4) распределения

**Задание 17.**

Элементы макросреды маркетинга:

- 1) **налоговая система**
- 2) **политический режим**
- 3) **экономическая ситуация**
- 4) партнёры по бизнесу
- 5) конкуренция

**Задание 18.**

Элементы микросреды маркетинга

- 1) **партнёры по бизнесу**
- 2) **клиенты**
- 3) **посредники**
- 4) налоговая система
- 5) политический режим
- 6) экономическая ситуация

**Задание 19.**

Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- 1) **продукт**
- 2) цена
- 3) продвижение
- 4) распределение

**Задание 20.**

Относятся к одной классификационной группе:

- 1) **региональный маркетинг**
- 2) **международный маркетинг**
- 3) маркетинг услуг
- 4) микромаркетинг
- 5) стратегический маркетинг

**Задание 21.**

Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

- 1) **достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей**
- 2) **комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга**
- 3) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- 4) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- 5) получении большей прибыли, чем конкуренты

**Задание 22.**

Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- 1) конкурентные преимущества компании
- 2) минимальные затраты ресурсов
- 3) максимальную загрузку производственных мощностей
- 4) максимально широкий ассортимент
- 5) монопольное положение на рынке

**Задание 23.**

Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- 1) товара
- 2) сегмента рынка
- 3) рынка в целом
- 4) непосредственного конкурента
- 5) посредника

**Задание 24.**

При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают:

- 1) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- 2) отказ от выпуска нового товара
- 3) отказ от стратегического планирования
- 4) агрессивные усилия по сбыту товара
- 5) использование только оптовых посредников

**Задание 25.**

Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно куплено" характерно для концепции:

- 1) современного маркетинга
- 2) совершенствования производства
- 3) совершенствования товара
- 4) интенсификации коммерческих усилий
- 5) социально-этичного маркетинга

**Задание 26.**

В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...

- 1) персонал
- 2) презентация
- 3) позиционирование
- 4) личные продажи

**Задание 27.**

"НЕ денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

- 1) время и усилия, потраченные потребителями
- 2) цена, выраженная в товарах, а не деньгах
- 3) дар
- 4) субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- 5) независимость существования организации от результатов на рынке

**Задание 28.**

В неприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает:

- 1) **ценовую политику, направленную на покрытие расходов**
- 2) измерение эффективности услуг на основе затрат
- 3) затраты на сбор средств
- 4) вклад правительства для покрытия затрат
- 5) зависимость от денег третьих сторон

**Задание 29.**

Основные принципы маркетинга:

- 1) **ориентация на потребителя**
- 2) **гибкость и адаптивность**
- 3) сегментирование рынка
- 4) управление по контракту
- 5) статичность

**Задание 30.**

Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

- 1) **маркетингом**
- 2) организацией
- 3) поведением потребителей
- 4) предложением
- 5) общественным мнением

**Задание 31.**

Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- 1) **благополучия человечества**
- 2) **удовлетворения потребностей**
- 3) **получения прибыли**
- 4) оптимизации производства
- 5) гармонии с природой

**Задание 32.**

Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...

- 1) **стратегию массового охвата рынка**
- 2) маркетинговую концепцию
- 3) сегментацию рынка
- 4) стратегию концентрации

**Задание 33.**

Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если ...

- 1) **в товарной политике компания использует стратегию дифференциации**
- 2) **покупатели на рынке имеют разнородные потребности**
- 3) компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка
- 4) покупатели на рынке имеют однородные потребности
- 5) компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке

**Задание 34.**

Глобальные маркетинговые стратегии - это ...

- 1) **сегментация**
- 2) **диверсификация**
- 3) узкая товарная специализация
- 4) "снятие сливок"
- 5) концентрация

**Задание 35.**

В структуру маркетинговой программы по продукту необходимо включать виды маркетинговой деятельности:

- 1) **прогноз развития рынка**
- 2) **разработку рекламной кампании**
- 3) **выбор ценовой стратегии**
- 4) опрос потенциальных покупателей
- 5) рыночный эксперимент

**Задание 36.**

Стратегиями выхода на зарубежный рынок являются ...

- 1) **прямой экспорт**
- 2) **инвестирование предприятий**
- 3) **лицензирование**
- 4) поиск оптимального рыночного сегмента
- 5) дифференциация товара

**Задание 37.**

Маркетинговая стратегия представляет собой:

- 1) **базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами**
- 2) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод
- 4) комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке
- 5) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений

**Задание 38.**

Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется ...

- 1) **анализ бизнес-портфеля**
- 2) SWOT-анализ
- 3) маркетинговый аудит
- 4) ПЭСТ-анализ
- 5) бухгалтерский учёт

**Задание 39.**

Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется ... маркетинга.

- 1) **реализация**
- 2) концепция
- 3) координация
- 4) контроль
- 5) планирование

#### **Задание 40.**

Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании.

- 1) культура
- 2) миссия
- 3) стратегия
- 4) положение
- 5) концепция

#### **Задание 41.**

Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости является:

- 1) высокая эластичность спроса по цене
- 2) низкая эластичность спроса по цене
- 3) дифференцированная продукция
- 4) мобильность производства
- 5) отсутствие конкуренции в рыночной нише

#### **Задание 42.**

Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создаёт:

- 1) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише
- 2) высокая специализация производства
- 3) уникальность продукции
- 4) высокая себестоимость продукции
- 5) низкая себестоимость продукции

#### **12.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.**

1. Демонстрационные варианты компьютерного тестирования (доступны на профильной кафедре вуза).

### **13. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

#### **13.1. ОСНОВНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

#### **13.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 247 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.В. Делятицкая, А.В. Косова—М.: Российский государственный университет правосудия, 2016.— 120 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Нирадж Давар Идеальный маркетинг [Электронный ресурс]: о чем забыли 98% маркетологов/ Давар Нирадж—М.: Альпина Паблишер, 2016.— 214 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42100.html>.— ЭБС «IPRbooks»

#### **13.3. РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

1. Электронная библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru>

#### **14. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, осуществляется в виде лекционных и практических занятий, в ходе самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы студенты должны подготовить контрольную работу, изучить лекционные материалы и другие источники (учебники и учебно-методические пособия), подготовиться к ответам на контрольные вопросы и выполнить тестовые задания.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» включает 20 тем.

Для проведения лекционных занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

##### **при очной форме обучения:**

1. Особенности стратегического управления
2. Выбор стратегических альтернатив
3. Предмет «Стратегический маркетинг»
4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
5. Иерархия стратегий в маркетинге
6. Корпоративные стратегии
7. Функциональные стратегии
8. Инструментальные стратегии
9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
10. Этапы плана маркетинга
11. Методы маркетингового планирования
12. Определение затрат на маркетинг
13. Маркетинговый контроль
14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований
15. Методы маркетингового исследования
16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков
18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов
19. Конкурентные модели и матрицы
20. Конкурентные преимущества

##### **при заочной форме обучения:**

1. Особенности стратегического управления
2. Выбор стратегических альтернатив
3. Предмет «Стратегический маркетинг»
4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
5. Корпоративные стратегии
6. Функциональные стратегии
7. Этапы плана маркетинга
8. Маркетинговый контроль
9. Методы маркетингового исследования
10. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков

##### **при очно-заочной форме обучения:**

1. Особенности стратегического управления
2. Выбор стратегических альтернатив

3. Предмет «Стратегический маркетинг»
4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
5. Иерархия стратегий в маркетинге
6. Корпоративные стратегии
7. Функциональные стратегии
8. Инструментальные стратегии
9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
10. Этапы плана маркетинга
11. Методы маркетингового планирования
12. Определение затрат на маркетинг
13. Маркетинговый контроль
14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований
15. Методы маркетингового исследования
16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков
18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов
19. Конкурентные модели и матрицы
20. Конкурентные преимущества

**Лекция** – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

**Базовые рекомендации:**

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

**Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:**

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности менеджера.

- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателей. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя. Но «маленького чуда» может и не произойти, и тогда главное - не обижаться на преподавателя (как не обижается на своего «так и не разговорившегося» клиента опытный психолог-консультант). Считайте, что Вам не удалось «заинтересовать» преподавателя своим вниманием (он просто не поверил в то, что Вам действительно интересно).

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придаться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем - это прекрасная основа для диалога (в данном случае - для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на семинаре может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он «ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему менеджеру вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «вытаращенными глазами» и «фыркающим ротиком»).

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове - это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись. Неужели не приятно самому почувствовать себя воспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

#### **Правила конспектирования на лекциях:**

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки



либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неуютно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях).

Для проведения практических занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 9 разделом рабочей программы дисциплины:

**при очной форме обучения:**

1. Особенности стратегического управления
2. Выбор стратегических альтернатив
3. Предмет «Стратегический маркетинг»
4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
5. Иерархия стратегий в маркетинге
6. Корпоративные стратегии
7. Функциональные стратегии
8. Инструментальные стратегии
9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
10. Этапы плана маркетинга
11. Методы маркетингового планирования
12. Определение затрат на маркетинг
13. Маркетинговый контроль
14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований
15. Методы маркетингового исследования
16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков
18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов
19. Конкурентные модели и матрицы
20. Конкурентные преимущества

**при заочной форме обучения:**

1. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
2. Иерархия стратегий в маркетинге
3. Функциональные стратегии
4. Инструментальные стратегии
5. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
6. Методы маркетингового планирования
7. Определение затрат на маркетинг
8. Понятие и необходимость маркетинговых исследований
9. Методы маркетингового исследования
10. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
11. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков
12. Выявление действующих и потенциальных конкурентов

### **при очно-заочной форме обучения:**

1. Особенности стратегического управления
2. Выбор стратегических альтернатив
3. Предмет «Стратегический маркетинг»
4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга
5. Иерархия стратегий в маркетинге
6. Корпоративные стратегии
7. Функциональные стратегии
8. Инструментальные стратегии
9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы
10. Этапы плана маркетинга
11. Методы маркетингового планирования
12. Определение затрат на маркетинг
13. Маркетинговый контроль
14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований
15. Методы маркетингового исследования
16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков
18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов
19. Конкурентные модели и матрицы
20. Конкурентные преимущества

**Практическое занятие** – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к практическому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Отличительной особенностью практических занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между преподавателем и студентами.

### **При подготовке к практическому занятию:**

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировать его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на семинарском занятии получить на них ответы.

### **В процессе работы на практическом занятии:**

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;
- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;
- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;
- после семинарского занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

## **15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

### **15.1. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Электронная библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru>
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru - [http://elibrary.ru/project\\_authors.asp](http://elibrary.ru/project_authors.asp).

### **15.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

Реализация образовательного процесса по дисциплине «Стратегический маркетинг» осуществляется в следующих аудиториях:

1. Занятия лекционного типа - аудитория №704: 36 мест (18 столов, 36 стульев), 1 доска, 6 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 1 шт.
2. Для проведения практических занятий используется аудитория №704: 36 мест (18 столов, 36 стульев), 1 доска, 6 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 1 шт.
3. Для самостоятельной работы студентов используется помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и доступом в ЭИОС: Кабинет №405: 20 мест (10 столов, 20 стульев), 1 доска, 8 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 1 шт, 8 ПЭВМ с выходом в Интернет, принтер – 1.
4. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации №503: 40 мест (20 столов, 40 стульев), 1 доска, 5 стендов, 1 стол преподавателя, 1 кафедра, вешалка напольная – 2 шт.

#### **Рабочую программу дисциплины составил:**

Прокопенко Любовь Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление», Брянский институт управления и бизнеса.

#### **Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Экономики и управления»:**

протокол № 1 от «29» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /Е.А. Мукайдех