

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.14 Стратегический маркетинг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург  
2023

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

Подготовка студентов к самостоятельному принятию стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности пред-приятий в рыночных условиях хозяйствования; овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятия в рамках понимания процесса управления маркетингом.

*Задачи дисциплины:*

- охарактеризовать процесс стратегического маркетинга в целом и сформулировать специфичные роли стратегического и операционного маркетинга;
- описать концепции, методы и приемы анализа, используемые стратегическим маркетингом;
- познакомиться с инструментами стратегического и операционного маркетинга.
- дать ясное представление об идеологических основах процесса маркетинга и показать, что ориентация на рынок - это основное условие, определяющее экономический и социальный выбор фирмы.
- сформировать системно-ситуационное восприятие рыночных, отраслевых и организационных социально-экономических процессов для использования знаний на практике с наибольшей эффективностью;

закрепить на практических занятиях теоретические знания по обоснованию и выбору рациональных стратегических маркетинговых решений в организации

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-5 Способен составлять отчет и разрабатывать рекомендации по результатам маркетингового исследования	ПК-5.1 Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации. ПК-5.2 Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации. ПК-5.3 Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
ПК-6 Способен проводить анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	ПК-6.1 Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. ПК-6.2 Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. ПК-6.3 Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

<b>Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
ПК-5.1. Знает требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации.	Сформированы систематические представления том, что такое: требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации
ПК-5.2. Умеет создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации.	Сформировано умение: создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации
ПК-5.3. Способен подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
ПК-6.1. Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	Сформированы систематические представления том, что такое: принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
ПК-6.2. Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	Сформировано умение: анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
ПК-6.3. Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-5.1 ПК-6.1	ПК-5.2 ПК-6.2	ПК-5.3 ПК-6.3
1	Введение. Концепция стратегического маркетинга.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)
2	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)
3	Разработка целевого рынка\сегмента в маркетинговой стратегии фирмы.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)
4	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-5.1 ПК-6.1	ПК-5.2 ПК-6.2	ПК-5.3 ПК-6.3
5	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)
6	Стратегия и программы ценообразования	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
7	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
8	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
9	Особенности маркетинговой стратегии в международном маркетинге.	ПК-5 ПК-6	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 1:</b> Введение. Концепция стратегического маркетинга. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации. Эволюция концепций маркетинга. Понятие стратегии. Стратегический и операционный маркетинг. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики. Школы стратегического менеджмента и маркетинга. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Современная модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 2:</b> Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии. Сущность и значение стратегического анализа в деятельности современной фирмы. Ситуационный анализ: направления и виды. Предварительная оценка возможностей фирмы, SWOT-анализ. Анализ внутренней среды, выявление сильных и слабых сторон фирмы. Исследование внешней среды, оценка возможностей и угроз. Конкретизация методов анализа: портфельный анализ, конкурентный анализ. Анализ рыночных возможностей. Определение границ и структуры рынка фирмы. Описание характеристик и анализ потребителей: категории, сущность и структура потребностей, особенности принятия решений о покупке, влияние внешних факторов, тенденции изменения предпочтений. Анализ конкуренции: структура отраслевого рынка, области и факторы конкуренции, анализ развития отрасли, основные участники, барьеры входа-выхода.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Оценка емкости рынка и рыночных перспектив. Потенциал рынка и прогноз продаж. Доля рынка фирмы и оценка рыночных возможностей. Методы прогнозирования сбыта.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 3:</b> Разработка целевого рынка\сегмента в маркетинговой стратегии фирмы. Специализация и концентрация усилий как факторы достижения конкурентных преимуществ. Уровни дифференциации маркетинговых подходов: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, маркетинг сегментов. Условия и преимущества использования массового маркетинга. Условия и преимущества товарно-дифференцированного маркетинга. Ограничения производственно-сбытовых подходов к удовлетворению динамичных потребностей. Анализ особенностей потребительских предпочтений как основа дифференциации потребительских предпочтений. Уровни дифференциации потребительских групп: рыночные сегменты, ниши, регионы, отдельные лица. Объективные факторы формирования групповых предпочтений: географические, демографические, психографические и поведенческие. Установление взаимосвязи потребительских характеристик и особенностей их потребительского поведения. Использование нескольких параметров для конкретизации сегментов и ниш. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей. Выбор фирмой целевых сегментов. Оценка потенциала сегментов. Оценка собственных возможностей и выбор стратегии целевых сегментов: единичная сегментация, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, тотальная дифференциация. Стратегия освоения целевых сегментов.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Процесс сегментирования рынка.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 4:</b> Стратегия дифференциации и позиционирования продукта. Структура потребительских ценностей как основа процесса дифференцирования. Понимание качества продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Ранжирование предпочтений и формирование дифференцированного предложения. Направления дифференцирования: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж. Уникальность как основа конкурентоспособности. Выбор наиболее значимых свойств товара для завоевания преимуществ. Проблемы определения реальной и ощущаемой ценности. Позиционирование товара в восприятии потребителей. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Концепция позиционирования. Выбор конкурентных преимуществ. Проблемы продвижения образа в позиционировании. Оценка эффективности позиционирования.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Разработка стратегии позиционирования. Оценка и уровень значимости потребительских предпочтений. Выбор ключевых параметров товара для позиционирования..</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 5:</b> Стратегия продукта и управление его жизненным циклом. Этапы процесса разработки и вывода на рынок новых продуктов. Выбор целевых потребителей, поиск идей и формирование концепции продукта, анализ экономической целесообразности производства, технико-технологическая разработка товара или услуги, разработка маркетинговой пробной маркетинг, моделирование процесса восприятия нового продукта, выведение продукта на рынок. Возможные модификации стандартного процесса. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель. Эффективность отдельного товара в общем портфеле. Товарная политика. Оценка и отслеживание рыночных показателей товара. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии фирмы. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла. Торговая марка в стратегии нового товара. Понятие марочного капитала.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Основные этапы создания торговой марки и формирования бренда. Стратегии брендинга.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 6:</b> Стратегия и программы ценообразования</p> <p>Стратегия ценообразования в общей системе рыночных стратегий фирмы. Взаимосвязь цены с другими внутренними и внешними факторами маркетинга. Основные факторы, влияющие на цену: величина и структура издержек, чувствительность потребителей и ценовая эластичность, поведение конкурентов, государственное регулирование. Сущность ценообразования и его базовые методы. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов. Ценообразование на основе ценности продукта. Ценовые стратегии в различных рыночных условиях. Стратегии ценообразования для новых товаров и стратегии вхождения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках общего ассортимента фирмы. Ценовые стратегии для базовых товаров, дополняющих товаров, обязательных принадлежностей, побочных продуктов, товарных комплектов. Стратегии ценовой дифференциации и адаптационные стратегии. Ценовые премии и скидки. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование. Ценностно-ориентированное ценообразование. Ценообразование по географическому принципу. Особенности ценовой стратегии на международных рынках.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Стратегия ценообразования как фактор конкурентной борьбы. Инициативное снижение или повышение цен. Учет реакции конкурентов. Стратегии реакции фирмы на ценовые действия конкурентов.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 7:</b> Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта. Стратегия распределения в системе маркетинга фирмы. Сущность и функции каналов распределения в стратегии формирования потребительской ценности. Целесообразность использования посредников. Формирование стратегии распределения. Основные интенсивности распределения, определение структуры горизонтальные маркетинговые системы распределения. Типы вертикальных маркетинговых систем: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы распределения. Решения об интенсивности распределения. Структура канала распределения и его участники. Количество и состав участников: оптовая и розничная торговля, транспортно-экспедиционные и распределительно-складские фирмы, страховые компании, таможенные брокеры и т.п. Стратегии управления каналами распределения: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов. Управление физическим товародвижением. Маркетинговая логистика и ее функции: обработка заказов, складирование, интегрированное управление маркетинговой логистикой. Особенности стратегий распределения и сбыта в международной сфере</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Варианты построения каналов.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 8:</b> Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями. Продвижение в системе маркетинга фирмы. Стратегические цели и задачи продвижения. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, определение желаемой реакции, выбор содержания и формы обращения, выбор средств обращения, учет обратной связи, разработка бюджета продвижения. Формирование корпоративной стратегии продвижения. Взаимосвязь со стратегией позиционирования. Компоненты стратегии продвижения. Варианты стратегий продвижения. Изменение стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла продукта. Особенности компонентных стратегий в продвижении: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. Интеграция отдельных компонентов стратегии продвижения. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Формирование положительного образа фирмы как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности различных форм коммуникационных усилий фирмы.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 9:</b> Особенности маркетинговой стратегии в международном маркетинге. Интернационализация и глобализация хозяйственной жизни как основа международного маркетинга. Побудительные мотивы выхода фирмы на внешние рынки. Решения о целесообразности выхода на внешние рынки. Изучение внешней среды при выходе за национальные границы: страновые и интернациональные факторы. Стратегии проникновения на зарубежные рынки: каскадная интернационализация и глобальный маркетинг. Формы выхода на иностранные рынки: экспорт, совместное предпринимательство, дочерние предприятия, франчайзинг. Стандартизованный и адаптационный подход к формированию маркетингового комплекса на зарубежных рынках. Продуктовая стратегия на зарубежных рынках: расширение, адаптация, обратное изобретение, новое изобретение. Международная ассортиментная политика. Решения о товарных марках и упаковках на зарубежных рынках. Особенности стратегии ценообразования, распределения и продвижения за рубежом. Организационные формы реализации международной экспортоориентированной фирмы по товарному и региональному признаку. Распределение маркетинговых функций между материнской компанией и дочерними предприятиями за рубежом. Формы контроля и регулирования зарубежных маркетинговых подразделений фирмы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Выбор форм и носителей рекламных сообщений фирмы зарубежом. Учет языковых и культурно-исторических особенностей. Участие в международных выставках, ярмарках, салонах как одна из важнейших форм системы маркетинговых коммуникаций фирмы.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p> <p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	64	64
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	81	81
Курсовая работа	0	0

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.14 Стратегический маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Другие виды самостоятельной работы*	81	81
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	72	72
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. Концепция стратегического маркетинга.	6	4	4	0	9	4
2	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии.	6	4	4	0	9	4
3	Разработка целевого рынка/сегмента в маркетинговой стратегии фирмы.	6	4	4	0	9	4
4	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта.	6	4	4	0	9	4
5	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом.	6	4	4	0	9	4
6	Стратегия и программы ценообразования	6	2	2	0	9	2
7	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта.	6	2	2	0	9	2
8	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями.	6	2	2	0	9	2
9	Особенности маркетинговой стратегии в международном маркетинге.	6	6	6	0	9	6
Итого:			32	32	0	81	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	151	151
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	151	151
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. Концепция стратегического маркетинга.	6	2	0	0	17	4
2	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии.	6	0	2	0	17	4

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
3	Разработка целевого рынка\сегмента в маркетинговой стратегии фирмы.	6	0	0	0	17	4
4	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта.	6	0	2	0	16	4
5	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом.	6	0	0	0	16	4
6	Стратегия и программы ценообразования	6	2	0	0	17	2
7	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта.	6	0	0	0	17	2
8	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями.	6	2	0	0	17	2
9	Особенности маркетинговой стратегии в международном маркетинге.	6	0	2	0	17	6
Итого:			6	6	0	151	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	86	86
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	86	86
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	58	58
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение. Концепция стратегического маркетинга.	8	2	4	0	10	4
2	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии.	8	2	4	0	10	4
3	Разработка целевого рынка\сегмента в маркетинговой стратегии фирмы.	8	2	4	0	10	4
4	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта.	8	2	4	0	10	4
5	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом.	8	2	4	0	10	4
6	Стратегия и программы ценообразования	8	2	4	0	9	2
7	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта.	8	2	4	0	9	2
8	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями.	8	2	4	0	9	2



№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов			СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий				
			Лек	Пр	Лаб		
9	Особенности маркетинговой стратегии в международном маркетинге.	8	2	4	0	9	6
Итого:			18	36	0	86	32

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 186 с. - ISBN 978-5-9916-9092-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-marketing-491324>

2. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград)., 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / , Пашкус Н. А. [и др.] - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).; Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена (Герценовский университет) (г. Санкт-Петербург)., 2023 г. - 225 с. - ISBN 978-5-534-00742-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-marketing-512109>

*Дополнительная литература:*

1. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 474 с. - ISBN 978-5-534-13282-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyu-marketing-489061>

2. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 340 с. - ISBN 978-5-534-06590-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovoe-planirovanie-493278>

3. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ ФИРМЫ. Учебник и практикум для вузов / Розанова Н. М. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2023 г. - 343 с. - ISBN 978-5-534-05140-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/konkurentnye-strategii-sovremennoy-firmy-512356>

#### 6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный

10. ФОМ-MEDIA [Электронный ресурс] : проект фонда Общественное мнение : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://fom.ru>. - Текст: электронный

11. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащёнными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащённым специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащённое персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с

возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

### 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

#### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

#### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

### 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

Товарооборот ЦУМа в 4-м квартале 2014 года по отдельным группам товаров (тыс. руб.)

Часы	45,6
------	------

Сувениры	36,1
Парфюмерия	20,5
Ювелирные изделия	18,5
Бельевой трикотаж	14,7
Обувь	12,5
Швейные изделия	9,5
Постельное белье	9,4
Посуда	9,0
Трикотажные изделия	8,0
Галантерея	8,4
Чулки, носки	7,8
Ткани	5,9
Канцтовары	5,5
Игрушки	4,2
Головные уборы	3,4
Электротовары	3,2
Ковры	3,0
Меха	0,5

### Вопросы и задания

- Определить удельную долю ассортиментных групп в товарообороте.
- Составить ранжированный список товарных групп по потребности в используемых площадях.
- Рассчитать примерный объем товарооборота по ассортиментным группам на январь и декабрь 2014года и на май и сентябрь 2013 года.
- Дать определения ассортимента и ассортиментной группы на примере ЦУМ.
- В расчете на какой сегмент рынка построена продуктовая линия товаров ЦУМ?

### Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

Стратегические и тактические маркетинговые решения по стимулированию сбыта.

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:

- Распространить в Москве информацию о том, что в декабре ТД ЦУМ проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
- Увеличить количество посетителей магазина;
- Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;
- 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**

- Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи ЦУМа
- Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению
- Оцените эффективность проведенной ЦУМом в декабре 2008
  - года распродажи товаров по сниженным ценам.
- 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).
- Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле  $Э = ВД - З$ , где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

#### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1**

«Разработка стратегического плана маркетинга для предприятия реальной сферы»

##### Часть 1

Деловая игра проводится в несколько этапов, которые соотносятся с темами соответствующих практических занятий

После освоения базовых аспектов теории стратегического маркетинга (первых двух тем) студентам поручается выполнение проекта в составе команды 4-5 человек. Сведения о предприятии (задание) выдается преподавателем.

*1 В соответствии с информацией, полученной командой разрабатывается или описывается:*

1. Видение и миссия фирмы
2. Стратегический период (горизонт) планирования
3. Заинтересованные группы и их ценности

- акционеры (собственники);
- наемный персонал (высший менеджмент, обычные сотрудники); потребители;
- опосредованные пользователи; общественные и политические организации; государство;

- международные коммерческие и некоммерческие организации.

Подведение итогов и получение баллов за этап(преподаватель)

*2. В соответствии с информацией, полученной командой разрабатывается или описывается:*

- Общий анализ рыночной ситуации
- Макроэкономическая ситуация
- Анализ отраслевой структуры и общая оценка границ рынка
- Определение границ рынка
- Анализ структуры рынка
- Анализ тенденций спроса
- Анализ тенденций конкуренции

Подведение итогов и получение баллов за этап(преподаватель)

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2**

#### **Часть 2**

*3 В соответствии с информацией, полученной командой разрабатывается или описывается:*

- Формулировка стратегий корпоративного уровня
- Общая рыночная стратегия Анализ уровня развития фирмы (ключевых компетенций)  
Анализ бизнес-портфеля
- Анализ рыночных возможностей и угроз

Подведение итогов и получение баллов за этап(преподаватель)

*4. В соответствии с информацией, полученной командой разрабатывается или описывается:*

- Разработка стратегий бизнес-единиц Определение и обоснование бизнес-портфеля на стратегическую перспективу
- Определение состава и структуры СБЕ
- Принципы распределения ресурсов и приоритетов между СБЕ
- Анализ маркетинговых возможностей

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3**

ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах.

#### **Сведения о компании**

Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ"

Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ"

В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные

компании.

Площадь универсама составляет 32827,1 кв.м.

Торговая площадь и прилегающие к ней территории –16815,9 кв.м.

У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы:

- Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.
- Петровка, 15 – 780, 1 кв.м.
- Петровка, 6 – 1302,7 кв.м.
- Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м.

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции.. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товароборот магазина. Все секции укомплектованы системой по

защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара.

Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2014г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2013г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товароборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г.Москвы в 2014г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

### **Вопросы и задания**

- Как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа
- Определить структуру площадей ЦУМа
- Сколько метров ЦУМ сдает в аренду, какой % это составляет от всех площадей.
- Определить средний метраж секции ЦУМа.
- На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа.
- Определить во сколько раз товароборот ЦУМа больше товарооборота среднего предприятия розничной торговли.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

(Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. **Цель эссе** состоит в развитии таких навыков как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей студента.)

1. «Портфельный анализ в стратегическом маркетинге»
2. «Конкурентный анализ в стратегическом маркетинге»
3. «PEST-анализ в стратегическом маркетинге»
4. «Анализ внутренней отчетности и стратегический аудит»
5. «Интегрированный ситуационный анализ в стратегическом маркетинге»
6. Стратегические альянсы и сети в розничной торговле
7. Формы стратегического партнерства

8. Маркетинговые стратегии торговых организаций России
9. Особенности рыночных стратегий розничных торговых сетей в России
10. Рыночные стратегии крупнейших торговых сетей мира
11. Стратегии позиционирования торговых предприятий на различных сегментах потребительского рынка

## **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

## **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)**

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации
2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий .
4. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте
5. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
6. Методы стратегического анализа
7. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
8. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» «McKinsey
9. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.
10. Глобализация экономики и глобализация конкуренции
11. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.
12. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности
13. Конкурентоспособность товара: содержание , факторы, источники , показатели
14. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание , факторы, источники , показатели.
15. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.
16. Теория конкурентных сил М Портера
17. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.
18. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.
19. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры.
20. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.
21. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов.
22. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.
23. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.
24. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.
25. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.
26. Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах.
27. Построение конкурентной карты рынка.
28. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе



матричных методов .

29. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккинзи.
30. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
31. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.
32. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
33. Стратегии конкуренции : стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
34. Стратегии конкуренции : стратегия фокусирования.
35. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.
36. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.
37. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
38. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.
39. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии
40. Разработка товарных стратегий.
41. Разработка ценовых стратегий.
42. Разработка стратегий продвижения.
43. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.
44. Организационные аспекты стратегического маркетинга
45. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

### **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 2)**

1. Оцените конкурентоспособность продукта по заданным параметрам
2. Оцените рыночную долю фирм по заданным параметрам
3. Проанализируйте и обоснуйте результаты маркетингового исследования
4. Постройте конкурентную карту рынка по заданным параметрам

### **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 3)**

1. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью выявления целевой аудитории товара
2. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью выявления предпочтений потребителей данного товара
3. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью выявления наиболее эффективных коммуникаций для потребителей данного товара
4. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью оптимизации ценовой политики фирмы для потребителей данного товара
5. Проанализируйте структуру заданного рекламного обращения
6. Составьте план рекламной кампании товара при заданных параметрах
7. Проанализируйте ассортимент и номенклатуру данного предприятия
8. Составьте оргструктуру и план работы отдела маркетинга для данного предприятия

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-5 ПК-6	Сформированы систематические представления том, что такое: требования к составлению отчета маркетингового исследования, содержание его разделов, требования к оформлению документации Сформированы систематические представления том, что такое: принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-5 ПК-6	Сформировано умение: создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации Сформировано умение: анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-5 ПК-6	Сформировано умение: создавать отчет по результатам маркетингового исследования с учетом требований службы качества организации Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: подготавливать отчеты и представлять рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию систем сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации Сформировано умение: анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг	30