



Автономная образовательная некоммерческая организация
высшего образования

«Институт менеджмента, маркетинга и финансов»



УТВЕРЖДАЮ
Ректор АООНО ВО «Институт
менеджмента, маркетинга и финансов»

Зайцева О.А.

09.06.2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б3.В.ДВ.12.1 Стратегический маркетинг

Шифр и наименование направления подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль (направленность): Маркетинг

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: Менеджмента

Составители программы: Смотровая Татьяна Ивановна, старший преподаватель

Рекомендована: кафедрой менеджмента, 7 июня 2016 г., протокол № 11

Учебный год: 2015 / 2016

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью изучения дисциплины «стратегический маркетинг» является формирование у бакалавров теоретических знаний по дисциплине, понимание основных этапов стратегического маркетингового планирования.

Основными задачами дисциплины является изучение:

системы маркетинговых стратегий компании, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом маркетинговую стратегию как часть корпоративной системы управления;

стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом компании, ее поведением на рынке, выбором конкурентной позиции;

технологии формирования маркетинговой стратегии для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий компании по достижению поставленных целей;

механизмов управления товарными рынками, ценовой политикой

предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки (новая продукция, новые рынки).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина относится к вариативной части дисциплин (дисциплин по выбору) блока 1 «Дисциплины (модули) и основывается на знаниях, полученных при освоении дисциплин «Маркетинг», «Менеджмент», «Основы бизнеса», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и др. При изучении дисциплины постоянно обращается внимание на ее прикладной характер, указывается, где и когда изучаемые теоретические положения и практические навыки могут быть использованы в практической деятельности.

Приступая к изучению дисциплины, обучающийся должен:

Знать: фундаментальные основы экономической теории, основные экономические категории и законы, закономерности развития рынков, основы маркетинга.

Уметь: применять знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, для планирования и организации маркетинговых исследований и анализа полученной информации;

Владеть: навыками сбора, систематизации, анализа и интерпретации информации и принятия управленческих решений на основе проведенных исследований.

3. Результаты освоения дисциплины, соотнесенные с результатами освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины в рамках данных компетенций студент должен:

а) знать:

- место стратегического маркетинга в управлении предприятием;
- ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга;
- модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга;

б) уметь:

- разработать стратегический план маркетинга;
- использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии.

в) владеть навыками:

- подготовки стратегического плана;
- планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:
 профессиональными (ПК):

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

– способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3 зачетных единиц / 108 часов.

4.2 Формы учебных занятий

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	5 курс	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	25	11
Аудиторные занятия (всего) в т.ч.	24	8
лекции	12	
практические/ семинарские	12	8
лабораторные	-	-
Промежуточная аттестация	3	3
консультации	2	2
сдача экзамена/зачета	1	1
Самостоятельная работа (всего)	48	60
Зачет		4
Итого:	72	72

Примечание: трудоемкость контактной работы обучающихся с преподавателем включает время аудиторных занятий и промежуточной аттестации; общая трудоемкость дисциплины (строка «итого») включает аудиторную работу, самостоятельную работу, а также время контроля освоения материала (экзамен или зачет).

4.3 Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание раздела / темы дисциплины
Лекции		
1	Стратегический маркетинг как современная концепция управления	Понятие стратегии. Понятие стратегического маркетинга. Место стратегического маркетинга в общей стратегии развития компании. Эволюционное возникновение стратегического маркетинга как поэтапное развитие двух теорий - маркетинга и внутрифирменного планирования (менеджмента). Отличительные черты стратегии. Включение маркетинга в стратегическое управление фирмой. Типы стратегических задач на различных уровнях стратегии. Стратегический маркетинг. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Элементы стратегического маркетинга.

2*	Ситуационный анализ	Определение и анализ рынка, доля рынка, динамика. Изучение поведенческой реакции покупателя. Макро - и микросегментирование. Методы сегментирования рынка. Анализ потребностей посредством сегментации. Социально-демографическое сегментирование. Сегментирование по выгодам. Социальное сегментирование. Рынок промышленных товаров. Анализ привлекательности рынка (анализ и прогнозирование спроса). Методы исследования рынка. SWOT-анализ. Анализ конкурентоспособности фирмы.
3	Стратегический план маркетинга	Разработка стратегического маркетингового плана. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана. Внедрение и контроль. Методы внедрения стратегии. Маркетинговый бюджет. Анализ риска.
4*	Выбор стратегии маркетинга	Анализ портфеля продукции. Модели, используемые для разработки стратегий. Матрица БОСТОНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ГРУППЫ, матрица МАККИНЗИ. Многокритериальная матрица. Матрица АНСОФФА. Базовые стратегии по Портеру. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. Стратегия диверсификации. Стратегия концентрации. Риски, связанные с базовыми стратегиями. Стратегии роста. Стратегия интенсивного роста. Интегрированная стратегия. Стратегия роста через диверсификацию. Конкурентные стратегии. Стратегия лидера, стратегия бросающего вызов, стратегия следования за лидером.
5*	Стратегические решения по товару	Стратегический анализ товара. Марочная стратегия. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара. Этапы разработки нового товара, выведение его на рынок. Товарные стратегии по товарным группам. Прогноз продаж, анализ риска. Качество товара.
6*	Стратегические решения по каналам сбыта	Роль и структура канала сбыта. Посредники в канале распределения. Функции участников канала. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Позиционирование торговой точки. Марка торговой фирмы. Маркетинг прямых продаж. Введение и ограничение системы интерактивного маркетинга. Стратегия выхода на зарубежные рынки.
7*	Стратегические решения при ценообразовании	Восприятие цены покупателем и ценность товара. Цена в стратегическом маркетинге. Зависимость цены от издержек, спроса, конкуренции. Стратегия ценообразования по новому товару. Стратегия снятия сливок. Стратегия проникновения.
8*	Стратегические решения по коммуникации	Процесс коммуникации. Новые коммуникационные технологии. Средства коммуникации. Личное общение в стратегии маркетинга. Торговый персонал. Многоуровневая продажа. Рекламная коммуникация. Цели рекламы, эффективность. Рекламный бюджет.
Практические/ семинарские занятия		
1	Стратегический маркетинг как современная концепция управления	Цель: Углубить теоретические знания студентов в области возникновения стратегического маркетинга. Выявить важность использования стратегического подхода фирмой в современных условиях как необходимое условие деятельности на рынке. Дать понятие стратегического маркетинга. Вопросы для обсуждения: 1. Эволюционное возникновение стратегического маркетинга. 2. Включение маркетинга в стратегическое управление фирмой. 3. Типы стратегических задач на различных уровнях стратегии. 4. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. 5. Элементы стратегического маркетинга.
2*	Ситуационный анализ	Цель: Выявление студентами тенденций к сегментации рынков и рыночных сегментов. Изучение процесса сегментации. Содержание занятия:

		Содержание занятия: Кейс - Макаронная житница. Изучение деятельности компании Алтан и проведения ситуационного анализа. Определение целевых сегментов фирмы.
3*	Стратегический план маркетинга	Цель: формирование навыков стратегического планирования и закрепление теоретических знаний. Вопросы для подготовки: 1. Этапы разработки стратегического маркетингового плана. 2. Разделы стратегического плана. 3. Бюджет маркетинга.
4	Выбор стратегии маркетинга	Цель: Рассмотреть различные стратегии маркетинга, между которыми должна сделать свой выбор фирма, преследующая цели роста и рентабельности. Изучить анализ портфеля продукции. Сопоставить различные стратегии и обосновать применение каждой из них. Вопросы для обсуждения: 1. Анализ портфеля продукции. Достоинства и недостатки матрицы БОСТОНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ГРУППЫ, матрицы АНСОФФА; 2. Базовые стратегии развития и риски, присущие им; 3. Стратегии роста. 4. Конкурентные стратегии.
5	Стратегические решения по товарам	Цель: Изучение этапов разработки нового товара Вывод товара на рынок. Прогноз продаж. Содержание занятия: Кейс - Последний бой АвтоВАЗа
6	Стратегические решения по каналам сбыта	Цель: Выявление причин использования услуг посредников для распределения товаров и услуг. Содержание занятия: Кейс- «Avon» -распределение товара посредством прямых продаж. Изучение стратегических решений по каналам сбыта на примере компании «Avon» -применяющей стратегию прямых продаж.
7*	Стратегические решения при ценообразовании	Цель: Изучение методов установления цены на товар и стратегий ценообразования. Зависимость цены от издержек, спроса, конкуренции. Содержание занятия: Кейс - Премиум бренды. Покупаю, потому что дорого
8*	Стратегические решения по коммуникации	Цель: Определение целей и эффективность рекламы. Критерии выбора средств рекламы. Рекламный бюджет. Содержание занятия: Кейс - «Eveready»: использование ролика для рекламы батареек

* отмечены занятия, проводимые в интерактивной форме

4.4 Виды самостоятельной работы:

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Вид и содержание самостоятельной работы
1	Стратегический маркетинг как современная концепция управления	Проработка конспекта, выполнение задания по рабочей тетради
2	Ситуационный анализ	Проработка конспекта, выполнение задания по рабочей тетради
3	Стратегический план маркетинга	Проработка конспекта, выполнение задания по рабочей тетради
4	Выбор стратегии маркетинга	Проработка конспекта, выполнение задания по рабочей тетради

5	Стратегические решения по товара	Проработка конспекта, выполнение задания по рабочей тетради
6	Стратегические решения по каналам сбыта	Проработка конспекта, выполнение задания по рабочей тетради
7	Стратегические решения при ценообразовании	Проработка конспекта, выполнение задания по рабочей тетради
8	Стратегические решения по коммуникации	Проработка конспекта, выполнение задания по рабочей тетради
	<i>Весь курс</i>	Подготовка к зачету по всему курсу

Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
Очная форма обучения						
1	Стратегический маркетинг как современная концепция управления	0	1	-	3	4
2*	Ситуационный анализ	1	1*	-	3	5
3	Стратегический план маркетинга	2	2	-	3	7
4*	Выбор стратегии маркетинга	1	1*	-	3	5
5*	Стратегические решения по товарам	2	2*	-	6	10
6*	Стратегические решения по каналам сбыта	1	1*	-	6	8
7*	Стратегические решения при ценообразовании	1	1*	-	6	8
8*	Стратегические решения по коммуникации	1	1*	-	6	8
9	<i>Зачет</i>	-	-	-	12	12
	Итого:	12	12	-	48	72
Заочная форма обучения						
1	Стратегический маркетинг как современная концепция управления		1	-	4	5
2*	Ситуационный анализ		1	-	4	5
3	Стратегический план маркетинга		1	-	6	7
4*	Выбор стратегии маркетинга		1	-	6	7
5*	Стратегические решения по товарам		1*	-	8	9
6*	Стратегические решения по каналам сбыта		1*	-	8	9
7*	Стратегические решения при ценообразовании		1	-	8	9
8*	Стратегические решения по коммуникации		1*	-	8	9
9	<i>Выполнение индивидуальных заданий, в т.ч. разработка отчета</i>			-	8	8
	<i>Зачет</i>		-	-		4
	Итого:		8	-	60	72

* отмечены занятия, проводимые в интерактивной форме, очная форма 142 ч., заочная 2 ч.

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

В целях организации самостоятельной работы студентов по изучению дисциплины на кафедре разработаны и имеются на абонементе в библиотеке следующие методические материалы:

1. Конспект лекций
2. Методические указания для обучающихся к практическим занятиям и самостоятельной работе;
3. Методические рекомендации по выполнению курсовых работ

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг» представляет собой комплект методических и контрольно-измерительных материалов, предназначенных для контроля и оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций, определения соответствия или несоответствия уровня достижений обучающегося планируемому результату.

Основные цели текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

- стимулирование повседневной систематической работы обучающихся;
- определение реального места, которое занимает обучающийся среди сокурсников в соответствии со своими успехами;
- повышение мотивации обучающихся к освоению дисциплины;
- проверка знаний, умений, навыков и уровня освоения компетенций.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине - экзамен.

ФОС по дисциплине «Стратегический маркетинг» представлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к рабочей программе.

Документ включает следующие разделы:

1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
- Использование ФОС по дисциплине позволяет осуществлять независимую, качественную объективную оценку
- а) учебных достижений, результатов проектной, исследовательской деятельности;
 - б) уровня освоения компетенций или их компонентов обучающимися.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652с.
2. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник/ О.С. Виханский. — М: Гардарики, 2010. — 296с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М.: Дело, 2011. — 318 с.

б) дополнительная

1. *Алексунин, В.А.* Маркетинг / В.А. Алексунин. — М. : Дашков и К, 2008.-200 с.
2. Аналоуи, Ферхад Стратегический менеджмент для малых и средних предприятий: Пер с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 400 с.
3. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.:* Учебник для вузов. Маркетинг. – СПб.: Издательство Питер, 2010.
4. *Годин, А. М.* Маркетинг / А. М. Годин. — М. : "Дашков и Ко", 2006. — 756 с

5. Горемыкин В.А. Стратегия развития предприятия. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. – 594 с.
 6. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2006. — 245 с.
 7. Даныко Т.П. Управление маркетингом: Учебник, 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, («Высшее образование») (ГРИФ), 2010.
 8. Иванов, Л. А. Исследование рынка собственными силами. Мастер-класс / Л. А. Иванов. – СПб.: Питер, 2006. – 144 с.:ил.
 9. Кемпбелл Э., Саммерс Лачс С. Стратегический синергизм, 2е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
 10. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг, 2-е изд. («Классика МВА») (ГРИФ). – СПб.: Питер, Лидер, 2010.
 11. *Маркетинг*: Учебник / Под редакцией проф. Парамоновой Т.Н. – М.: Кнорус, 2010
 12. Маслова Т. Д., Маркетинг. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2006. — 400 с. : ил.
 13. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 453 с.
 14. Розенвальд, П. Дж. Маркетинг, приносящий прибыль /П. Розенвальд. — М. :ГроссМедиа, 2008. — 384 с.
 15. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3е изд. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2007. – 347 с.
 16. Шведова, И. А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия (+CD) / И. А. Шведова, Т. Е. Кузнецова. — СПб. : Питер, 2008. — 432 с. : ил.
 17. Хибинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг-мл. — М. : Эксмо, 2007. — 832 с.
- Статьи и материалы периодических изданий «Секрет фирмы», «Эксперт», «Маркетинговые исследования», «Практический маркетинг», «Маркетолог», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Рекламные технологии», «Рекламодатель», «Вопросы экономики».

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (базы данных, и поисковые системы)

- <http://window.edu.ru> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.
- <http://www.aup.ru/books> - административно-управленческий портал. Библиотека AUP.Ru представляет собой бесплатную электронную библиотеку по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. Сайт предназначен, прежде всего, для студентов экономических вузов и преподавателей.
- <http://www.m-economy.ru/> - Евразийский международный научноаналитический журнал. Журнал объединяет интеллектуальный потенциал ведущих учёных, специалистов, государственных деятелей и призван, в конечном счёте, направить совместные усилия на создание экономической доктрины нового времени.
- <http://www.e-rej.ru/> - Российский экономический Интернет-журнал.
- www.4p.ru - Теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
- www.marketing.spb.ru/ - Публикации по вопросам маркетинга. Примеры маркетинговых исследований.
- www.comcon-2.com/ - Теория количественных и качественных исследований.
- www.marketolog.ru - Сайт маркетологов.
- www.7st.ru/ - Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
- www.mavriz.ru – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
- www.marketingpro.ru – «МаркетингPro» -ведущий российский журнал о маркетинге.
- <http://www.consultant.ru/> - Справочная правовая система КонсультантПлюс.
- <http://www.garant.ru/> - Информационно-правовое обеспечение Гарант.

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Интенсификация обучения проводится с использованием компьютерных технологий, что значительно разнообразит процесс восприятия и отработки информации. Благодаря компьютеру, Интернету и мультимедийным средствам обучающимся предоставляется уникальная возможность овладения большим объемом информации с ее последующим анализом и сортировкой.

В процессе преподавания дисциплины осуществляется чтение лекций с использованием слайд-презентаций. Для оценки знаний обучающихся по дисциплине используется компьютерное тестирование.

Для подготовки докладов, организации самостоятельной работы используются ЭВМ с подключением к сети Internet, взаимодействие с обучающимися осуществляется посредством электронной почты,

В библиотеке института для обучающихся имеется в наличии электронный курс лекций, ЭБС «КнигаФонд». – (knigafund.ru).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

При подготовке к занятиям обучающийся должен просмотреть конспекты лекций, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на семинарах, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления основной и дополнительной литературой.

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Культура записи лекции – один из важнейших факторов успешного и творческого овладения знаниями. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать аналитическое мышление. В конце лекции преподаватель оставляет время (5-10 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу.

Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается также, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Для повторения пройденного материала обучающимся следует регулярно отводить время, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Для выполнения письменных домашних заданий обучающимся необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на лекционных занятиях.

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

Интенсификация обучения проводится с использованием компьютерных технологий, что значительно разнообразит процесс восприятия и отработки информации. Благодаря компьютеру, Интернету и мультимедийным средствам обучающимся предоставляется уникальная возможность овладения большим объемом информации с ее последующим анализом и сортировкой.

В процессе преподавания дисциплины осуществляется чтение лекций с использованием слайд-презентаций. Для оценки знаний обучающихся по дисциплине используется компьютерное тестирование.

Для подготовки докладов, организации самостоятельной работы используются ЭВМ с подключением к сети Internet, взаимодействие с обучающимися осуществляется посредством электронной почты,

В библиотеке института для обучающихся имеется в наличии электронный курс лекций, ЭБС «КнигаФонд». – (knigafund.ru) и «Знаниум» - (znanium.com).

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется аудиторный фонд института, оснащенный мультимедийным проектором.

При использовании электронных изданий институт обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе или в читальном зале библиотеки с выходом в Интернет, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

Помимо рекомендованной литературы для изучения дисциплины в библиотеке имеется электронная версия конспекта лекций по курсу.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине *Стратегический маркетинг*

1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

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

Этапы формирования компетенций дисциплины в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Наименование дисциплины	Компетенции		
		ПК-9	ПК-3	ПК-5
1.	Информатика	X		
2.	Базы данных	X		
3.	Информационные технологии в менеджменте	X		
4	Документационное обеспечение управления	X		
5	Концепции современного естествознания	X		
6	Маркетинговый анализ	X		X
7	Устойчивое развитие и социальная экология	X		
8	Практический маркетинг	X		
9	Прикладной маркетинг	X		
10	Электронные системы управления документооборотом	X		
11	Маркетинг		X	
12	Стратегический менеджмент		X	X
13	Ценообразование		X	
14	Бизнес-планирование		X	
15	Коммерческая деятельность		X	
16	Стратегический маркетинг	X	X	X
17	Основы рекламы	X		
18	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	X		
19	Государственная итоговая аттестация		X	X

Результаты изучения дисциплины, характеризующие уровень и этапы формирования компетенций и подлежащие проверке

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» вносит свой вклад в формирование и развитие общекультурных компетенций, которые формируются и развиваются не только через усвоение содержания данной дисциплины, но и самой образовательной средой вуза и используемыми образовательными технологиями, т.е. в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы в целом.

Контроль уровня сформированности компетенций ОПК-3, ПК-2, ПК-5, ПК-10 осуществляется с позиций оценивания составляющих их частей по трехкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Для оценки уровня сформированности компетенции предлагается использовать два уровня – «пороговый» - обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения основной профессиональной образовательной программы и «продвинутый»-превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника вуза. Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)

Уровни освоения компетенций	Компетенции			
	ОПК-3	ПК-2	ПК-5	ПК-10
Пороговый уровень				
Знать: <ul style="list-style-type: none"> • место стратегического маркетинга в управлении предприятием; • ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга; • модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга; 	+	+	+	+
Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • разработать стратегический план маркетинга; • использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии. 	+	+	+	+
Владеть навыками: <ul style="list-style-type: none"> • подготовки стратегического плана; • планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности. 	+	+	+	+
Продвинутый уровень				
<ul style="list-style-type: none"> • Знать: особенности применения элементов стратегического маркетинга в различных сферах деятельности 	+	+	+	+
<ul style="list-style-type: none"> • Уметь: использовать стратегию маркетинга в общекорпоративной стратегии. 	+	+	+	+
<ul style="list-style-type: none"> • Владеть навыками: маркетинговыми инструментами, применяемыми при разработке стратегии 	+	+	+	+

Программа оценивания контролируемых компетенций

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Стратегический маркетинг как современная концепция управления	ОПК-7, ПК-3, ПК-5	Тест, устный опрос
2	Ситуационный анализ	ОПК-7, ПК-3, ПК-5	Тест, устный опрос
3	Стратегический план маркетинга	ОПК-7, ПК-3, ПК-5	Тест, устный опрос
4	Выбор стратегии маркетинга	ОПК-7, ПК-3, ПК-5	Тест, устный опрос
5	Стратегические решения по товарам	ОПК-7, ПК-3, ПК-5	Тест, устный опрос
6	Стратегические решения по каналам сбыта	ОПК-7, ПК-3, ПК-5	Тест, устный опрос
7*	Стратегические решения при ценообразовании	ОПК-7, ПК-3, ПК-5	Тест, устный опрос
8	Стратегические решения по коммуникации	ОПК-7, ПК-3, ПК-5	Тест, устный опрос
Промежуточная аттестация - зачет		ОПК-7, ПК-3, ПК-5	Комплект КИМ №1

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

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования отражены в таблице:

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)	Шкала, показатели и критерии оценивания			
	Освоена в полной мере	Вполне освоена	Освоена	Не освоена
Пороговый уровень ОПК-7, ПК-3, ПК-5				
<p>а) знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • место стратегического маркетинга в управлении предприятием; • ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга; • модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга; <p>б) уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработать стратегический план маркетинга; • использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии. <p>в) владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовки стратегического плана; • планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности. 	<p>Называет, раскрывает суть и показывает взаимосвязь основных этапов стратегического управления, способен раскрыть различные классификации видов стратегий, самостоятельно выбирает и безошибочно применяет основные методы стратегического анализа, формирования стратегических альтернатив и выбора стратегии</p>	<p>Называет, раскрывает суть основных этапов стратегического управления, способен раскрыть различные классификации видов стратегий, самостоятельно выбирает и с незначительными методическими ошибками применяет основные методы стратегического анализа, формирования стратегических альтернатив и выбора стратегии</p>	<p>Называет основные этапы стратегического управления и отдельные виды стратегий. В применении основных методов стратегического анализа, формирования стратегических альтернатив и выбора стратегии допускает методические ошибки</p>	<p>Не способен назвать основные этапы стратегического менеджмента, привести примеры стратегий, применить методы стратегического анализа, формирования стратегических альтернатив и выбора стратегии</p>
Продвинутый уровень ОПК-7, ПК-3, ПК-5				
<p>Знать:</p> <p>↓ суть различных стратегий организации и факторы их выбора</p> <p>↓ различные методы формирования стратегических альтернатив и выбора стратегии</p> <p>Уметь:</p> <p>↓ выбрать и применить наиболее подходящий для конкретной ситуации инструментарий стратегического</p>	<p>Развернуто раскрывает суть различных стратегий организации и называет факторы их выбора, способен привести примеры различных стратегий, называет и раскрывает суть различных методов формирования</p>	<p>Развернуто раскрывает суть различных стратегий организации и называет факторы их выбора, способен привести примеры различных стратегий, называет и раскрывает суть различных методов формирования</p>	<p>В общих чертах раскрывает суть различных стратегий организации и называет факторы их выбора, однако не способен привести примеры различных стратегий, называет и в общих чертах раскрывает суть</p>	<p>Не способен раскрыть суть различных стратегий организации, применить инструментарий стратегического менеджмента для выбора стратегии</p>

<p>менеджмента</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки корпоративных, конкурентных и функциональных стратегий организации 	<p>стратегических альтернатив и выбора стратегии, формулирует условия их эффективного применения, преимущества и недостатки, аргументированно выбирает и безошибочно применяет различный инструментарий стратегического менеджмента, способен разработать корпоративную, конкурентную и функциональные стратегии организации</p>	<p>стратегических альтернатив и выбора стратегии, аргументированно выбирает и применяет различный инструментарий стратегического менеджмента, способен разработать корпоративную, конкурентную и функциональные стратегии организации. Однако допускает незначительные методические ошибки</p>	<p>различных методов формирования стратегических альтернатив и выбора стратегии, применяет предлагаемый инструментарий стратегического менеджмента, в том числе для выбора стратегий, но допускает существенные методические ошибки</p>	<p>организации</p>
<p>Знать:</p> <p>↑ особенности разработки функциональных стратегий и способы обеспечения их взаимосвязи</p> <p>Уметь:</p> <p>↓ выбрать и применить методический инструментарий для анализа функциональных стратегий и их взаимосвязи</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки функциональных стратегий организации 	<p>Может четко сформулировать особенности разработки функциональных стратегий и раскрыть способы обеспечения их взаимосвязи, выбрать и применить методический инструментарий для анализа функциональных стратегий, разработать функциональные стратегии для конкретной организации</p>	<p>Может четко сформулировать особенности разработки функциональных стратегий и раскрыть способы обеспечения их взаимосвязи, выбрать и применить методический инструментарий для анализа функциональных стратегий, разработать функциональные стратегии для конкретной организации. Однако допускает незначительные ошибки методического характера</p>	<p>Может обозначить особенности разработки функциональных стратегий, применить предлагаемый методический инструментарий для анализа функциональных стратегий, предложить функциональные стратегии для конкретной организации. Однако допускает существенные ошибки методического характера</p>	<p>Не способен назвать особенности разработки функциональных стратегий, применить методический инструментарий для анализа функциональных стратегий и их взаимосвязи</p>

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине, проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций в процессе текущей аттестации

Компетенция	Наименование оценочного средства	Показатель оценивания	Шкала и критерии оценивания			
			Освоена в полной мере	Вполне освоена	Освоена	Не освоена
Пороговый уровень						
<p>- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)</p> <p>- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);</p> <p>– способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).</p>	Комплект тестов	Результаты тестирования	доля верных ответов на вопросы: 85-100%	доля верных ответов на вопросы: 70-84%	доля верных ответов на вопросы 50-69%	доля верных ответов на вопросы: менее 50%
	Собеседование	Правильность и полнота ответов на вопросы	Даны правильные и развернутые ответы на два предложенных преподавателем вопроса из списка вопросов для собеседования; даны уточняющие ответы на дополнительные вопросы преподавателя	Даны краткие, в целом правильные, ответы на два предложенных преподавателем вопроса из списка вопросов для собеседования; даны уточняющие ответы на дополнительные вопросы преподавателя	Даны краткие ответы на два предложенных преподавателем вопроса из списка вопросов для собеседования; не даны уточняющие ответы на дополнительные вопросы преподавателя	Не даны ответы на один из двух вопросов из списка вопросов для собеседования и дополнительные вопросы преподавателя
	Творческие задание	Правильность ответов на поставленные в задании вопросы	Задания выполнены верно, выводы полны и обоснованы	Задания выполнены верно, выводы не полны	Задания выполнены верно, выводы отсутствуют	В заданиях допускались ошибки, выводы отсутствуют
Продвинутый уровень						
<p>- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)</p> <p>- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на</p>	Сквозное творческое задание	Правильность понимания поставленной задачи, правильность и полнота ответов на поставленные в задании вопросы	Задания выполнены верно, выводы полны и обоснованы	Задания выполнены верно, выводы не полны	Задания выполнены верно, выводы отсутствуют	В заданиях допускались ошибки, выводы отсутствуют

обеспечение конкурентоспособности (ПК-3); – способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).						
---	--	--	--	--	--	--

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций в процессе промежуточной аттестации

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Наименование оценочного средства	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
<p>- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)</p> <p>- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);</p> <p>– способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).</p>					
<p>а) знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • место стратегического маркетинга в управлении предприятием; • ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга; • модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга; <p>б) уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработать стратегический план маркетинга; • использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии. <p>в) владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовки стратегического плана; • планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности 	Тест	<p>Набранное количество баллов по результатам тестирования:</p> <p>Максимальный балл за ответ на вопросы №1-7 - 5;</p> <p>максимальный балл за ответ на вопросы №8-9 – 25;</p> <p>максимальный балл за ответ на вопрос №10 – 15</p>	<p>Набранное количество баллов 85-100</p>	отлично	Освоена в полной мере
			<p>Набранное количество баллов 70-84</p>	хорошо	Вполне освоена
			<p>Набранное количество баллов 55-69</p>	удовлетворительно	Освоена
			<p>Набранное количество баллов 54 и менее</p>	Неудовлетворительно	Не освоена

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Материалы для текущего контроля

Комплект тестов №1

ТЕСТ 1

1. Период с 80-х годов 19-го века по 30-е 20 -го называется

а) эпоха массового производства б) не имеющая закономерностей эпоха в) эпоха массового сбыта

2. Миссия – это:

а) создание будущего путем монтажа известных фактов, надежд, мечтаний, опасностей и возможностей б) основная общая цель организации, четко выраженная причина ее существования, ее предназначение в) конкретное состояние отдельных характеристик организации

3. Стратегия – это:

а) запланированные действия б) быстрые решения по адаптации к изменяющейся ситуации в) «а» и «б»

4. Общая стратегия для отдела маркетинга называется:

а) функциональная б) деловая с) операционная

5. Влияние конкурентов на фирму относится к факторам:

а) макросреды б) микросреды в) внутренней среды

6. При разработке стратегии главное:

а) анализ внешней среды б) анализ внутренней среды в) верно «а» и «б»

7. Конкуренция в отрасли усиливается:

а) с уменьшением числа соперников б) когда спрос на продукцию растет быстро в) когда затраты покупателей при переходе с потребления одной марки на потребление другой велики

8. Стратегическое соответствие между бизнес-единицами имеет:

а) корпорация диверсифицированная б) корпорация концерн в) корпорация конгломерат

9. В какой стратегической матрице используется система координат «Стадии жизненного цикла отрасли – конкурентная позиция»

а) в матрице Дженерал Электрик б) в матрице БКГ в) в матрице АДЛ

10. Какая стратегическая матрица помогает выработать стратегию для каждой бизнес-единицы, входящей в корпоративный портфель:

а) матрица БКГ б) матрица Дженерал Электрик в) матрица АДЛ

ТЕСТ 2

1. Период с 30-х по 50-е называется:

а) не имеющая закономерностей эпоха б) эпоха массового сбыта в) эпоха массового производства

2. Стратегия это:

а) обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании б) это процесс, с помощью

которого индивиды или по своей инициативе, или в соответствии с внутренними целями организации используют благоприятные возможности без привлечения ресурсов, которые они уже контролируют в) направление развития организации в соответствии с поставленной целью

3. Общая стратегия для производственного подразделения, входящего в состав бизнес-единицы называется: а) функциональная б) деловая с) операционная

4. Миссия – это то: а) что видится менеджеру относительно места своей компании на рынке б) что компания собирается делать и чем она хочет стать в) «а» и «б»

5. Реализация стратегии минимизации издержек связана: а) сокращением производства б) стабилизацией производства в) с расширением производства

6. Конкурентная сила товаров-заменителей тем выше:

а) чем ниже цена и выше качество товара-заменителя б) чем выше цена переключения потребителей на товар-заменитель в) чем выше качество заменяемого товара

7. Конкуренция в отрасли усиливается: а) когда затраты на то, чтобы покинуть рынок ниже, чем на то, чтобы остаться на нем и принять участие в конкурентной борьбе б) пропорционально росту прибыли от успешных стратегических решений в) когда условия хозяйствования в отрасли толкают фирмы на повышение цен

8. Какая фирма легче переносит общий спад в экономике: а) корпорация диверсифицированная б) корпорация конгломерат в) корпорация концерн

9. В какой стратегической матрице используется система координат «Долгосрочная привлекательность отрасли – позиция в конкуренции»: а) в матрице Дженерал Электрик б) в матрице АДЛ в) в матрице БКГ

10. Руководители функциональных подразделений разрабатывают свою стратегию: а) независимо друг от друга б) согласованно с руководителем организации и друг с другом в) независимо от руководителя организации

ТЕСТ 3

1. Период с 50-х по настоящее время называется: а) эпоха массового сбыта б) эпоха массового производства в) не имеющая закономерностей эпоха

2. Стратегические цели направлены на: а) укрепление конкурентных позиций, увеличение доли рынка, улучшение репутации компании б) увеличение прибыли, отдачи от инвестиций, притока наличности, размера дивидендов в) «а» и «б»

3. Хорошо продуманная стратегия: а) существует несколько лет без изменений б) существует неопределенное время и требует постоянных незначительных изменений для приспособления к изменяющимся условиям в) меняется каждые несколько месяцев

4. Разработка стратегии в организации является обязанностью: а) специального комитета б) планового отдела в) менеджеров высшего звена, функциональных отделов, оперативных подразделений

- 5. «Опытная кривая» отрасли показывает:** а) уменьшение добавленных затрат с увеличением объема выпуска продукции б) неравенство в издержках, не зависящее от размера предприятия в) приверженность потребителей к определенным маркам
- 6. Конкурентная сила поставщиков высока, если:** а) поставляемый товар является стандартным предметом потребления б) отрасль не является их основным потребителем в) они могут обеспечить поставку товара по более высокой цене, чем при производстве этого товара фирмой-потребителем
- 7. Самая жесткая конкурентная борьба идет между фирмами, находящимися:** а) в разных стратегических группах б) в разных отраслях в) внутри стратегической группы
- 8. Стратегии диверсификации в матрице «Товары - рынки» соответствует комбинация условий:** а) новый товар на новом рынке б) новый товар на старом рынке в) старый товар на новом рынке
- 9. Стратегия «сбор урожая» в матрице БКГ соответствует позиции:** а) «трудного ребенка» б) «собаки» в) «дойной коровы»
- 10. Реструктуризация организации предполагает:** а) изменение производственного процесса и маркетинга б) изменение маркетинга в) фундаментальное изменение организации

ТЕСТ 4

- 1. Стратегическое управление это:** а) постоянный процесс б) эпизодический акт в) периодический процесс
- 2. Что предпочтительнее для акционеров:** а) краткосрочное улучшение финансовых показателей фирмы б) завоевание фирмой сильной конкурентной позиции в долгосрочной перспективе в) авторитетный исполнительный директор
- 3. Корпоративная стратегия это:** а) действия по достижению диверсификации б) шаги по улучшению общих показателей работы в тех отраслях, где уже действует фирма в) общий план управления диверсифицированной компанией
- 4. Что является основным критерием оценки выбранной стратегии:** а) возможность достижения целей б) прибыльность организации в) конкурентное преимущество организации
- 5. Объединение предприятий, работающих и конкурирующих в одной области деятельности, это:** а) прямая интеграция б) горизонтальная интеграция в) обратная интеграция
- 6. При установлении долгосрочных партнерских отношений с ключевыми поставщиками на первое место ставится:** а) цена б) качество в) соблюдение сроков поставок
- 7. Идеальная конкурентная среда в отношении получения прибыли – это среда, в которой:** а) входные барьеры в отрасль высоки б) поставщики или покупатели имеют сильную позицию в) существуют дешевые заменители

8. Площадь круга в матрице БКГ отображает: а) долю рынка б) долю прибыли бизнес-единицы в общей прибыли корпорации в) размер отрасли

9. Самые большие права на инвестиции имеют бизнес-единицы, расположенные в матрице «Дженерал Электрик»: а) на диагонали от нижнего левого угла до верхнего правого угла. б) в правом нижнем углу в) в левом верхнем углу

10. Наилучший вариант влияния менеджера на подчиненных при реализации стратегии: а) сотрудничество б) власть, основанная на занимаемой должности в) манипулирование 23

ТЕСТ 5

1. Основные этапы цикла стратегического управления: а) миссия, цели, разработка стратегии, контроль б) миссия, цели, анализ внешней среды, анализ внутренней среды, разработка альтернатив, выбор стратегии, реализация стратегии, контроль, коррекция в) миссия, цели, анализ внешней среды анализ внутренней среды, разработка стратегии, контроль, коррекция

2. Деловая стратегия это: а) стратегия для бизнес-единицы корпоративного портфеля б) стратегия для отдельной компании в) верно «а» и «б»

3. Какая из трех целей имеет управленческую ценность: а) максимизация прибыли б) минимизация издержек в) выделять 20-25% чистого дохода на выплату дивидендов

4. Основная форма стратегического планирования в непредсказуемой среде: а) технико-экономическое планирование б) бизнес-планирование в) инвестиционное планирование

5. Группа независимых предприятий, объединивших свои ресурсы и усилия в целях эффективного использования благоприятной рыночной ситуации, это: а) финансовый холдинг б) финансово-промышленная группа в) стратегический альянс

6. Конкурентная сила покупателей высока, если: а) покупатели крупные б) покупатели мелкие в) если затраты покупателей, связанные с переходом на товар-заменитель высоки

7. Какой из инструментов управленческого анализа имеет рыночную направленность: а) цепочка ценностей М. Портера б) диаграмма Р. Омаэ в) система Мак Кинси

8. Какие требования предъявляются к информации, поступающей из системы контроля: а) своевременность, точность, необходимость, достаточность б) своевременность, точность, необходимость, экономичность в) верно «а» и «б»

9. Какая матрица дает информацию о распределении бизнес-единиц корпоративного портфеля по стадиям развития отраслей. а) матрица АДЛ б) матрица Дженерал Электрик в) матрица БКГ

10. В какой стратегической матрице используется система координат «рост рынка – доля рынка»: а) в матрице Дженерал Электрик б) в матрице БКГ в) в матрице АДЛ

Ключ к тестам

Тест 1	Тест 2	Тест 3	Тест 4	Тест 5
1 а	1 б	1 в	1 а	1б
2 б	2 в	2 а	2 б	2 в
3 в	3 а	3 б	3 в	3 а
4 а	4 б	4 в	4 а	4 б
5 б	5 в	5 а	5 б	5 в
6 в	6 а	6 б	6 в	6 а
7 а	7 б	7 в	7 а	7 б
8 б	8 в	8 а	8 б	8 в
9 в	9 а	9 б	9 в	9 а
10а	10 б	10 в	10 а	10 б

Методика оценивания выполнения «Тестовых заданий»

Параметры	Оценка
Доля верных ответов на вопросы: 85-100%	«отлично»
Доля верных ответов на вопросы:70-84%	«хорошо»
Доля верных ответов на вопросы:50-69%	«удовлетворительно»
Доля верных ответов на вопросы :менее 50%	«неудовлетворительн о»

Примерные темы рефератов

1. Эффективность стратегического подхода в управлении фирмой.
2. Связь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга.
3. Управление предприятием с позиций маркетинга.
4. Основные этапы процесса стратегического управления.
5. Формирование миссии и установление целей организации
6. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.
7. Маркетинговые исследования фирмы
8. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы.
9. Применение модели М. Портера для анализа конкуренции в отрасли.
10. Маркетинговый подход к ценообразованию продукции фирмы.
11. Применение матрицы И. Ансоффа для растущей фирмы.
12. Стратегии стимулирования спроса.
13. Оценка текущего состояния организации методом SWOT.
14. Стратегии управления спросом на этапах ЖЦТ.
15. Стратегии продвижения товара.
16. Матричные методы анализа корпоративного портфеля.
17. Базовые стратегии маркетинга.
18. Стратегии роста.
19. Конкурентные стратегии.
20. Выбор и разработка стратегии фирмы.
21. Стратегия и конкурентное преимущество.
22. Операционный маркетинг как инструмент реализации стратегии фирмы.
23. Анализ организации маркетинга на предприятии.
24. Бизнес-модели и стратегии в электронной коммерции.
25. Методы оценки риска стратегического плана.

Алгоритм подготовки доклада (реферата).

1) Найдите источники, где вы собираетесь брать информацию. Возьмите в библиотеке хотя бы 2-3 источника, в Интернете пользуйтесь проверенными сайтами. Сверяйте сведения с печатными материалами.

2) Ограничивайте количество источников, иначе вы можете запутаться в материалах, потратить слишком много сил на их осваивание. Соотносите работу с объемом доклада, сложностью темы. Количество используемых источников - 5-9.

3) Определите самые важные для раскрытия темы места в материалах, основные моменты. Дополните ими ваш черновик.

4) Составьте план доклада. Сделайте маленькую вступительную часть, обозначьте тему, кратко расскажите об источниках информации (назовите их), после основной части перейдите к вашим заключительным выводам.

5) Напишите черновик доклада. Не забывайте о последовательности, логичности изложения.

6) Прочтите текст, подумайте, соответствует ли он теме, исправьте все недочёты, ошибки.

7) Прорепетируйте защиту доклада, прочтите речь вслух два раза. Доклад не должен по времени продолжаться более 5 минут.

Методика оценивания выполнения доклада

Параметры	Оценка
Содержание доклада развернуто, все соответствуют теме, доступно изложено, приведены примеры. Даны правильные аргументированные ответы на заданные вопросы.	«отлично»
Содержание доклада развернуто, все соответствуют теме, доступно изложено, приведены примеры. Даны правильные ответы на заданные вопросы, но четкого обоснования ответов не предоставлено.	«хорошо»
Содержание доклада соответствуют теме, но доклад очень краток, не приведены примеры. Даны правильные ответы не на все заданные вопросы	«удовлетворительно»
Содержание доклада не соответствуют теме	«неудовлетворительно»

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.
2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии.
4. Этапы разработки стратегии маркетинга.
5. Элементы стратегического маркетинга.
6. Определение доли рынка.
7. Изучение поведенческой реакции покупателя.
8. Методы сегментирования рынка.
9. Стратегический подход на рынке промышленных товаров.
10. Методы исследования рынка.
11. Анализ конкурентоспособности фирмы.

12. Анализ портфеля продукции.
13. Модели, применяемые для разработки стратегий. Ограничения по их применению.
14. Базовые стратегии.
15. Стратегии роста.
16. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара.
17. Маркетинговая стратегия при разработке нового товара и выведении его на рынок.
18. Прогноз продаж и анализ риска при выпуске нового товара.
19. Структура канала сбыта.
20. Функции участников канала.
21. Стратегический маркетинг торговой фирмы.
22. Маркетинг прямых продаж.
23. Цена и ценность товара для покупателя.
24. Установление цены в зависимости от издержек, спроса, конкуренции.
25. Установление цены на новый товар.
26. Личное общение в стратегии маркетинга.
27. Цели и эффективность рекламы. Рекламный бюджет.
28. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана.
29. Методы внедрения стратегии.
30. Риски в стратегическом маркетинге.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных проектных заданий, на экзамене.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Каждая форма контроля по дисциплине построена с учетом трехкомпонентной структура компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

При этом под указанными категориями понимается:

- «знать» – воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

- «уметь» – решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- «владеть» – решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, в нетипичных ситуациях.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний возможно использование, таких типов контроля, как тестирование, индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы и т.д.

Тестовые задания могут охватывать содержание определенных разделов или всего пройденного материала. Индивидуальное собеседование, письменная работа проводятся по разработанным вопросам по отдельному учебному элементу программы дисциплины.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

Для оценивания уровня освоения компетенций используется шкала: «освоено в полной мере», «вполне освоено», «освоено», «не освоено». Перевод уровня освоения компетенций в академическую оценку представлен в таблице:

Соотнесение оценок знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по разным шкалам

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
Зачтено	Освоена в полной мере	<ul style="list-style-type: none"> • высокий уровень освоения учебного материала; • высокий уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач; • высокий уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике; • обоснованность и четкость изложения материала; • оформление материала в соответствии с требованиями стандарта; • высокий уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное; • высокий уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия; • высокий уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий; • высокий уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее.

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
Зачтено	Вполне освоена	<ul style="list-style-type: none"> • сформированы все учебные умения; • теоретические знания использованы при выполнении практических задач; • использованы электронные образовательные ресурсы; • продемонстрирована определенная обоснованность и четкость изложения материала; • оформление материала в соответствии с требованиями стандарта; • учебная проблема формулируется и предлагается ее решение;
Зачтено	Частично освоена	<ul style="list-style-type: none"> • сформированы только общие учебные умения; • теоретические знания недостаточно использованы при выполнении практических задач; • есть незначительные отклонения от оформления материала в соответствии с требованиями стандарта;
Не зачтено	Не освоена	Незнание основных категорий и понятий дисциплины; непонимание принципов управления всеми логистическими процессами на предприятии, неумение правильно и грамотно строить свои ответы на поставленные вопросы, основываясь на полученных знаниях; невыполнение образовательной программы по дисциплине, частые пропуски учебных занятий по неуважительным причинам

Таким образом, академическая оценка итогов текущей и промежуточной аттестации позволяет сделать вывод об уровне сформированности компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

Контроль текущей успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, тестирование, решение задач);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;

по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей программы. Форма проведения промежуточной аттестации определяется кафедрой (устный - по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.).

Экзамен проводится в письменно-устной форме. Основная цель проведения экзамена – проверка уровня усвоения компетенций, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Помещение (аудитория) для проведения экзамена должно отвечать следующим требованиям - иметь отдельные рабочие места по числу студентов.

Преподаватель, проводящий экзамен проверяет готовность аудитории к проведению экзамена, раскладывает экзаменационные билеты, оглашает порядок проведения экзамена, уточняет с обучающимися организационные вопросы, связанные с проведением экзамена. После этого обучающиеся передают зачетную книжку преподавателю, выбирают экзаменационный билет, проходит на свое место и начинает подготовку ответа. Для подготовки по билету отводится 1 час.

Запрещается в процессе проведения экзамена использование мобильных телефонов и общение студентов между собой. Во время проведения экзамена запрещается присутствовать в помещении (аудитории) посторонним лицам. Использование учебников, учебных пособий, конспектов лекций во время экзамена запрещается.

К экзамену допускаются обучающиеся очной формы – при условии положительных оценок по всем формам текущего контроля, заочной формы – при наличии зачетного контрольного задания.

Экзамен по дисциплине «Стратегический менеджмент» проводится в форме тестирования, включающего закрытые и открытые вопросы, в том числе практические задания, что позволяет оценить знания и проверить навыка проведения стратегического анализа.

Учебное издание



Стратегический маркетинг

Рабочая программа
для обучающихся по направлению «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»

Составители:

Смотрова Татьяна Ивановна

В авторской редакции

Формат 60×84/16

АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов»
394030, Воронеж, ул. Карла Маркса, 67

www.immf.ru