

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 27.08.2023 19:19:18
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b09b773f6b04a630281b13ca7d2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ
(наименование структурного подразделения (института))

Кафедра менеджмента
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО

Директор Хлутков А.Д.

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА
«Стратегический менеджмент»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой на основе электронного (онлайн) курса**

Б1.В.22 Стратегический маркетинг
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная/очно-заочная
(формы обучения)

Год набора – 2023

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):

к.э.н., доцент Костанда Анна Владимировна

Директор образовательной программы «Менеджмент», к. э. н., доцент, доцент Кудряшов
Вадим Сергеевич

Заведующий кафедрой менеджмента, д. э. н., профессор Сергеев Игорь Борисович

РПД Б1.В.22 Стратегический маркетинг одобрена на заседании кафедры менеджмента.
Протокол от 13.04.2023 №8.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание и структура дисциплины	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	30
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	35
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	40
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	49
7.1. Основная литература	49
7.2. Дополнительная литература.....	50
7.3. Нормативные правовые документы.	50
7.4. Интернет-ресурсы.	50
7.5. Иные источники.	50
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	51

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с
планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина **Б1.В.22 Стратегический маркетинг** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-1	Способен использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, уметь проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	ПКс-1.2	Способен организовывать формирование команды по определенным принципам; способен проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры
ПКс-2	Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПКс-2.2	Подготавливает сбалансированные управленческие решения
ПКс-7	Подготавливает сбалансированные управленческие решения	ПКс-7.2	Применяет навыки бизнес-планирования для успешного развития новых организаций (направлений деятельности продуктов)

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта) / профессиональные действия</i>	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Разработка и принятие управленческих решений/ Анализ существующих форм организации и процессов управления, разработка и обоснование предложений по их совершенствованию	ПКс-1.2 Способен организовывать формирование команды по определенным принципам; способен проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	<u>на уровне знаний:</u> <ul style="list-style-type: none"> - знать сущность, роль и задачи стратегического маркетинга; - знать задачи, которые должны быть решены в процессе стратегического планирования маркетинговой деятельности. - знать подходы к разработке конкурентных стратегий предприятия;
		<u>на уровне умений:</u> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей с целью обоснования маркетинговых стратегий выбора целевого рынка и стратегий позиционирования товаров; - разрабатывать конкурентные стратегии предприятия;
		<u>на уровне навыков:</u> <ul style="list-style-type: none"> - владеть технологией стратегического маркетингом; - владеть методами разработки и обоснования приоритетных стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне управления стратегическим маркетингом.
	ПКс-2.2 Подготавливает сбалансированные управленческие решения	<u>на уровне знаний:</u> <ul style="list-style-type: none"> - знать методику разработки стратегий сегментации и выбора целевого рынка; - знать подходы к разработке маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования;
		<u>на уровне умений:</u> <ul style="list-style-type: none"> - проводить ситуационный анализ и осуществляет маркетинговый синтез; - разрабатывать план маркетинга, используя при этом результаты маркетинговых исследований и прогнозы рынков.
		<u>на уровне навыков:</u> <ul style="list-style-type: none"> - строить матрицу SWOT; - анализировать состояние макро и микросреды функционирования предприятия на рынке.

	ПКс-7.2 Применяет навыки бизнес-планирования для успешного развития новых организаций (направлений деятельности продуктов)	<u>на уровне знаний:</u> - знать подходы к разработке маркетинговых стратегий предприятия; - знать основные принципы планирования маркетинговой деятельности
		<u>на уровне умений:</u> - оценивать потребительскую ценность товара как ключевого фактора стратегического маркетинга; - использовать методологию и инструментальный маркетингового анализа стратегических позиций предприятия;
		<u>на уровне навыков:</u> - владеть технологией сегментирования для выбора целевого рынка и позиционирования ; - разработать маркетинговые стратегии на основе маркетинговых исследований.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина осваивается на основе ЭК с сопровождением в форме контактной работы в дистанционном формате.

	Трудоемкость (в академ. часах / в астрономич. часах)
Очная форма	
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	70/52,5
Лекции	32/24
Практические занятия	36/27
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	38/28,5
Консультации	2
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, эссе
Форма промежуточной аттестации	Экзамен
Очно-заочная форма	
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	42/31,5
Лекции	20/15
Практические занятия	20/15
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	66/49,5
Консультации	2
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, эссе

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.22 Стратегический маркетинг относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины». Дисциплина читается на 4 курсе в 7 семестре по очной форме обучения и на 5 курсе в 9 семестре по очно-заочной форме обучения. Учебная дисциплина базируется на знаниях, полученных на дисциплинах Маркетинг, Стратегический анализ, Внешняя среда бизнеса. Знания, полученные в результате освоения дисциплины Б1.В.22 Стратегический маркетинг, могут использоваться при изучении дисциплин Риск-менеджмент, Управление в условиях неопределенности, Управление командой проекта а также при прохождении обучающимися Технологической (проектно-технологической) практики. Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства, и том числе на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости** , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга .	12	4		4		4	Э, УО
Тема 2	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.	12	4		4		4	Э, УО
Тема 3	Выбор, формирование и оценка эффективности маркетинговых стратегий	12	4		4		4	Э, УО
Тема 4	Стратегический маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия, конкурентные маркетинговые стратегии.	14	4		4		6	Э, УО
Тема 5	Стратегии маркетинга на корпоративном уровне	16	4		6		6	Э, УО

Тема 6	Функциональные стратегии маркетинга	14	4		4		6	Э, УО
Тема 7	Инструментальные стратегии маркетинга	16	4		6		6	Э, УО
Тема 8	Стратегические маркетинговые решения в коммуникационной политике предприятия	12	4		4		4	Э, УО
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		144/108	32		36	2	38	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) ;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа) ;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ) ;

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) ;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

****Примечание: устный опрос (УО), эссе (Э)**

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости** , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга .	12	2		2		8	Э, УО
Тема 2	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.	16	4		4		8	Э, УО
Тема 3	Выбор, формирование и оценка эффективности маркетинговых стратегий	12	2		2		8	Э, УО
Тема 4	Стратегический маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия, конкурентные маркетинговые стратегии.	12	2		2		8	Э, УО
Тема 5	Стратегии маркетинга на корпоративном уровне	12	2		2		8	Э, УО
Тема 6	Функциональные стратегии маркетинга	12	2		2		8	Э, УО
Тема 7	Инструментальные стратегии маркетинга	18	4		4		10	Э, УО
Тема 8	Стратегические маркетинговые решения в коммуникационной политике предприятия	12	2		2		8	Э, УО

Промежуточная аттестация	36						Экзамен
Всего:	144/108	20		20	2	66	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) ;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа) ;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ) ;

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) ;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

***Примечание: устный опрос (УО), эссе (Э)*

3.2. Содержание дисциплины

ТЕМА 1 . Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга.

Сущность и место стратегического маркетинга в системе управления предприятием и маркетингом. Формулировки понятия «стратегический маркетинг». Стратегический маркетинг на трех уровнях стратегического управления предприятием . Стратегический маркетинг на корпоративном уровне, на бизнес-уровне ; на функциональном уровне . Конкурентные стратегии - основа базовых стратегий стратегического маркетинга.

Сравнительная характеристика стратегического и операционного маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Роль операционного маркетинга. Стратегический маркетинг как аналитический процесс. Роль стратегического маркетинга. Пассивный маркетинг. Организационный маркетинг. Активный маркетинг. Факторы способствующие усилению роли стратегического маркетинга на стадии активного маркетинга.

Задачи и значение стратегического маркетинга. Общие задачи стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга на уровне диверсифицированного предприятия. Задачи стратегического маркетинга отдельного стратегического хозяйственного подразделения . Значение стратегического маркетинга.

Элементы и виды маркетинговых стратегий. Стратегия маркетинга. Подходы к формированию успешных стратегий и стойких конкурентных преимуществ. Классификация

маркетинговых стратегий предприятий. Глобальные маркетинговые стратегии Виды маркетинговых стратегий. Структура системы стратегических маркетинговых решений.

ТЕМА 2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.

Программа маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия. Виды программ маркетинга. Программы маркетинга отдельных товаров, их цели и задачи, содержание программ. Программы маркетинговой деятельности торгового предприятия и его подразделений. Ответственность за разработку программ маркетинга. Принципы разработки программ маркетинга. Содержание программ маркетинга. Маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.

Ситуационный анализ и маркетинговый синтез в процессе разработки программы маркетинговой деятельности. Ситуационный анализ: сущность, цель, направления проведения. Анализ системы маркетинга. Анализ основных элементов комплекса маркетинга. Значение ситуационного анализа в управлении торговым предприятием. Маркетинговый синтез и его содержание.

Стратегическое и тактическое планирование маркетинга предприятия. Понятие стратегии, стратегического планирования и его содержание. Принципы разработки стратегического плана. Этапы процесса стратегического планирования. Понятие тактики маркетинга предприятия. Место и роль тактического планирования. Стадии тактического планирования, их характеристика. Типичная схема годового плана маркетинга. Бюджет маркетинга.

ТЕМА 3. Выбор, формирование и оценка эффективности маркетинговых стратегий

Современные черты стратегического маркетинга. Стратегические маркетинговые модели. Определение подходов к формированию конкурентных маркетинговых стратегий. Модели стратегий по критерию происхождения, логике развития фирмы и традиций ее управления: плановая модель, модель предпринимательского типа, модель обучения, основанная на опыте.

Методы разработки конкурентных маркетинговых стратегий в зависимости от степени осознанности целей, задач и необходимых результатов деятельности. Метод разработки конкурентных маркетинговых стратегий на основе интуиции. Метод разработки конкурентных маркетинговых стратегий, основанный на здравом смысле. Метод разработки конкурентных маркетинговых стратегий путем компромисса. Аналитический метод разработки конкурентных маркетинговых стратегий.

Организационные аспекты процедуры выбора маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия. Критерии оценивания варианта стратегий.

ТЕМА 4. Стратегический маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия, конкурентные маркетинговые стратегии.

Конкурентоспособность предприятия. Этапы конкурентного анализа. Мониторинг конкурентной среды. Показатели оценки факторов конкурентной среды. Исследование конкурентов. Оценка конкурентоспособности предприятия и его конкурентов на основе использования количественных и качественных показателей.

Конкурентные стратегии, их виды и характеристика. Конкурентоспособность предприятий как детерминанта стратегического динамического конкурентного видения. Конкурентный потенциал. Конкурентная политика. Методическое обеспечение процесса формирования конкурентной политики предприятий. Конкурентные преимущества на уровне стратегических единиц бизнеса. Конкурентная стратегия. Конкурентное поведение. Типы поведения конкурентов. Виды конкурентных преимуществ.

Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру. Конкурентные преимущества как основа классификации М. Портер. Ценовое лидерство. Продуктовое лидерство. Стратегия концентрации. Конкурентная «ниша» предприятия.

Поле конкурентных стратегий по Юданову. Классификация конкурентных стратегий в зависимости от вида бизнеса и степени охвата рынка. Законы конкуренции в бизнесе. Основные типы стратегии конкурентной борьбы: виоленты, коммутанты, пациенты и эксплеренты.

Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф.Котлера. Разнообразности маркетинговых конкурентных стратегий (по Котлеру): маркетинговые стратегии рыночного лидера; маркетинговые стратегии челленджера; маркетинговые стратегии последователя; маркетинговые стратегии нишера (новичка).

ТЕМА 5. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне.

Основные подходы к формированию корпоративных стратегий. Концепции корпоративных стратегий. Требования к корпоративным стратегиям. Модели формирования корпоративных стратегий. Этапы формирования корпоративных стратегий. Характеристика привлекательности рынка и стратегического положения компании. Маркетинговое информационное обеспечение процесса разработки корпоративных стратегий.

Корпоративные стратегии роста. Матрица стратегий корпоративного роста Ансоффа. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия развития рынка. Стратегия развития продукта. Стратегия диверсификации. Необходимая маркетинговая информация и способы ее получения при выборе стратегий корпоративного роста.

Маркетинговая информационная система поддержки стратегических решений. Составляющие маркетинговой информационной системы: информационная, техническая, технологическая, модельная, организационная составляющие. Этапы создания маркетинговая информационная система поддержки стратегических решений.

ТЕМА 6. Функциональные стратегии маркетинга.

STP-маркетинг. Сегментация рынка. Сегментирования рынка в стратегическом маркетинге. Сущность, значение и признаки сегментации. Рыночные сегменты. Рыночные ниши. Макросегментация и микросегментация. Целевой рынок. Процесс STP-маркетинга. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от степени сегментирования рынка и их характеристика. Стратегия недифференцированного маркетинга. Рыночное агрегирование. Стратегия недифференцированного маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга

Сущность макросегментирования рынка и методика построения сетки сегментирования. Процесс сегментации. Идентификации «рынков товара», определение базового рынка. Реализация стратегия сегментации рынка. Процесс стратегического анализа. Трехфакторная модель сегментирования рынка. Правила построения сетки сегментации. Тестирование сетки сегментации. Определение новых потенциальных сегментов. Сегмент как основа конкурентных преимуществ. Этапы микросегментирования рынка. Задачи микросегментации. Стратегия гиперсегментации. Стратегия контрсегментации. Принципы и критерии эффективного сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка и выбора целевого сегмента. Основные правила сегментирования. Критериями эффективного сегментирования.

Позиционирование. Этапы процесса позиционирования. Карта-схема восприятия как инструмент позиционирования. Информационное позиционирование. Конкурентное позиционирование. Уникальное предложение, его характеристика. Ошибки позиционирования.

Портфелио-анализ. Этапы проведения портфелио-анализа. Преимущества и недостатки портфелио-анализа. Методы портфелио-анализа: матрица «Бостон-консалтинг групп» (БКГ); модель Портера; матрица Мак-Кинзи («экран бизнеса»); двухмерная матрица проекта «PIMS».

ТЕМА 7. Инструментальные стратегии маркетинга

Товарная политика предприятия в системе стратегического маркетинга. Сущность и формирование товарной политики предприятия. Основные составляющие товарной политики. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров. Факторы конкурентоспособности. Системное управление качеством продукции. Ассортимент товаров. Оптимизация ассортимента. Стратегические решения относительно товарного ассортимента: Маркетинговый метод ABC-анализа .

Инновационные товарные стратегии предприятия. Понятие нововведение в стратегическом маркетинге. Нововведения с маркетинговой и технологической доминантой. Интенсивность нововведений. Подходов к нововведениям. Разработка маркетинговой стратегии.

Ценовая политика и ее роль в стратегической маркетинговой деятельности предприятия. Цена товара в стратегическом маркетинге. Стратегические задачи, решаемые с помощью ценовой политики. Факторы влияющие на ценовую стратегию.

Формирование маркетинговой ценовой стратегии. Разработка стратегии ценообразования. Ценовые стратегии на рынке новых товаров. Ценовые стратегии на усовершенствованную, модернизированную продукцию. Политика цен на традиционно выпускаемую продукцию:

Сбытовые стратегии охвата рынка: интенсивная; избирательная; эксклюзивная . Критерии выбор стратегии для определенного товара.. Типология потребительских товаров. Специфика интенсивного сбыта . Достоинства интенсивного (активного) сбыта и недостатки интенсивного сбыта. Избирательная система сбыта, критерии ее выбора .Эксклюзивная сбытовая система .

Тема 8 Стратегические маркетинговые решения в коммуникационной политике предприятия

Коммуникационная политика в стратегическом маркетинге. Составляющие коммуникационной политики: реклама, личные продажи, мероприятия по стимулированию сбыта, пропаганда и прямой маркетинг. Комплекс продвижения (promotion mix) . *Классический комплекс маркетинговых коммуникаций*, его составляющие: реклама; стимулирование сбыта (СТИС), публич рилейшнз и пропаганду (паблисити); персональную (личную) продажу; прямой маркетинг. Этапы процесса разработки комплекса продвижения.

Поведенческая модель «AIDA» как процесс, через который проходит потребитель в процессе покупки продукции. Этапы реакции потребителей..

Маркетинговые рекламные стратегии. Выбор рекламных стратегий. Цель стратегии рекламы. Пути реализации стратегии сохранения позиции марки или изменения его имиджа. Классификация стратегий рекламы. Матрица стратегий рекламных кампаний. Основные виды рекламных стратегий. Информационно-ориентированная стратегия сохранения позиций марки . Образно-ориентированная стратегия сохранения позиций марки . Информационно-ориентированная стратегия. Матрица стратегий поиска тем коммуникаций Меллоуни. Портфель рекламных стратегий в зависимости от направлений рекламной деятельности.

Маркетинговые PR-стратегии. Разработка стратегий в области связей с общественностью в зависимости от фазы общественной мысли. Стратегические решения по стимулированию сбыта и персональной продаже. Матрица стратегических решений по стимулированию сбыта на основе учета цели стимулирования сбыта относительно потребителей, торгового персонала и деловых партнеров . Активные стратегические решения по стимулированию сбыта. Реактивные стратегические решения по стимулированию сбыта. Стратегическая матрица оценки деловых отношений между покупателем и продавцом в процессе персональной продажи.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.22 Стратегический маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга .	Э, УО
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.	Э, УО
Тема 3. Выбор, формирование и оценка эффективности маркетинговых стратегий	Э, УО
Тема 4. Стратегический маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия, конкурентные маркетинговые стратегии.	Э, УО
Тема 5. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне	Э, УО
Тема 6. Функциональные стратегии маркетинга	Э, УО
Тема 7. Инструментальные стратегии маркетинга	Э, УО
Тема 8. Стратегические маркетинговые решения в коммуникационной политике предприятия	Э, УО

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по темам Контрольные работы (устный опрос, эссе)

Тема дисциплины	Темы эссе	Вопросы устного опроса
Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегический маркетинг в системе управления предприятием 2. Система стратегического маркетинга предприятия в условиях рыночных отношений. 3. Стратегический маркетинг как инструмент формирования стратегии. Современные черты стратегического маркетинга, его задачи и значение в управлении предприятием 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общие и частные условия возникновения стратегического маркетинга. 2. Современные черты стратегического маркетинга. 3. Процесс стратегического маркетинга. 4. Матрица интеграции функций стратегического менеджмента и маркетинга. 5. Охарактеризуйте основные задачи стратегического маркетинга для многопродуктового предприятия и отдельного стратегического хозяйственного подразделения. 6. Эволюция развития концепции маркетинга (пассивный, организационный и активный маркетинг). 7. Определение стратегии, адаптивной стратегии, активной стратегии, стратегическому плану маркетинга, стратегическому окну возможностей. 8. Входящие и исходящие элементы стратегического маркетинга. 9. Виды стратегий маркетинга . 10. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. 2. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез в системе стратегического маркетинга предприятия. 3. Стратегическое планирование в системе стратегического маркетинга предприятия. 4. Тактическое планирование в системе стратегического маркетинга предприятия. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды программ маркетинга 2. Анализ системы маркетинга. 3. Маркетинговый синтез и его содержание 4. Методы построения системы целей 5. Принципы разработки стратегического плана 6. Определение тактики реализации маркетинговых стратегий 7. программа воздействия рыночной стратегии на прибыль 8. Бюджет маркетинга

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Конкурентоспособность стратегических зон хозяйствования предприятия и методика ее оценки. 6. Совершенствование работы стратегических зон хозяйствования как основа обеспечения конкурентоспособности предприятия. 7. Программирование стратегической маркетинговой деятельности предприятия. 8. Формирование портфеля маркетинговых стратегий предприятия в условиях конкуренции. 9. Маркетинговые стратегии в системе управления предприятия. 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Оценка жизнеспособности программы маркетинга.
<p>Тема 3. Выбор, формирование и оценка эффективности маркетинговых стратегий</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегические маркетинговые модели в предприятии. 2. Процесс разработки маркетинговой стратегий 3. Эффективность реализации стратегий маркетинга предприятия. 4. Процесс управления реализацией стратегий маркетинга. 5. Оценка рисков реализации маркетинговых стратегий. 6. Управление стратегическими изменениями в маркетинге 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подходы к формированию конкурентных маркетинговых стратегий. 2. Стратегические модели планового и предпринимательского типов. 3. Классификация стратегий предприятия. 4. Критерии оценивания вариантов стратегий. 5. Параметрам раскрывается сущность маркетинговой стратегии 6. Сущность методологии оценки эффективности альтернативных маркетинговых стратегий по Г.Г.Летгау . 7. Сущность стратегической организации маркетинга 8. Пути изменения стратегии. 9. Причины сопротивления стратегическим изменениям на предприятиях. 10. Определите подходы к распределению стратегических ресурсов.
<p>Тема 4. Стратегический маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия, конкурентные маркетинговые стратегии.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентные маркетинговые стратегии предприятия. 2. Маркетинговые конкурентные преимущества предприятия и их диагностика. 3. Поле конкурентных стратегий предприятия и его диагностика. 4. Маркетинговые стратегии роста предприятия в условиях рыночных отношений. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды конкуренции в зависимости от известных классификационных признаков. 2. Конкурентоспособность, уровни конкурентоспособности. 3. Анализ конкурентной политики. 4. Стратегию достижения лидерства на рынке. 5. Охарактеризуйте расширенную концепцию соперничества на рынке М.Портера .

		<ul style="list-style-type: none"> 6. Конкурентные стратегии компании. 7. Охарактеризуйте модель конкурентных решений. 8. Эволюция конкурентного взаимодействия. 9. Матрица приобретения долгосрочных конкурентных преимуществ? 10. Подходы к определению конкурентной стратегии компании.
Тема 5. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Особенности маркетинговых стратегии в новых отраслях. 2. Особенности выбора стратегии малых, средних и крупных фирм. 3. Экономическое обоснование стратегий на корпоративном уровне. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Понятие стратегии маркетинга, этапы разработки. 2. Опишите маркетинговые стратегии на уровне корпораций. 3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. 4. Два существующих подхода к содержанию системы стратегий предприятия и базовая стратегия развития. 5. Стратегии на корпоративном уровне: стратегия роста, конкурентная стратегия, портфельные стратегии.
Тема 6. Функциональные стратегии маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Сегментирование рынка – основа формирования маркетинговой стратегии предприятия. 2. Маркетинговые стратегии сегментации рынка в маркетинге предприятия. 3. Макросегментация рынка в предприятии. 4. Микросегментация рынка в предприятии. 5. Эффективная сегментация рынка в маркетинге предприятия. 6. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. STP-маркетинг и сегментация рынка. 2. Уровни сегментации и их характеристика. 3. Признаки сегментации. 4. Методы сегментации рынка. 5. Выбор целевых рынков (сегментов). 6. Стратегии маркетинга в зависимости от степени охвата рынка 7. Процесс позиционирования и характеристика его этапов. 8. Сущность и особенности стратегии и тактики позиционирования. 9. Процесс портфелио-анализа и характеристика основных его этапов.

<p>Тема 7. Инструментальные стратегии маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическое маркетинговое управление товарной политикой предприятия. 2. Стратегии оптимизации товарного ассортимента и сбалансированности товарного портфеля предприятия. 3. Инновационные товарные стратегии предприятия 4. Ценовые стратегии предприятия. 5. Ценовая политика в системе стратегического маркетинга. 6. Ценовые стратегии в комплексе функциональных маркетинговых стратегий предприятия. 7. Стратегия премиального ценообразования 8. Нейтральная стратегия ценообразования 9. Сбытовая политика предприятия и ее эффективность. 10. Стратегии охвата рынка в портфеле маркетинговых стратегий предприятия. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Товарная политика предприятия: сущность и ее составляющие. 2. Стратегии управления товарным ассортиментом. 3. Позиционирование товара: сущность и стратегии. 4. Политика нововведений в маркетинговой деятельности предприятия. 5. Стратегическое значение ценовой политики предприятия. 6. Формирование маркетинговой ценовой стратегии. 7. Разработка стратегии ценообразования и ценовые стратегии на новые товары. 8. Ценовые стратегии на модернизированные и традиционные товары. 9. Сущность интенсивной сбытовой стратегии. 10. Основные стратегии маркетингового управления товарными запасами
<p>Тема 8. Стратегические маркетинговые решения в коммуникационной политике предприятия</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегии личной и неличной коммуникации в предприятии. 2. Рекламные стратегии предприятия в портфеле маркетинговых стратегий предприятия. 3. PR- стратегии предприятия в портфеле маркетинговых стратегий предприятия. 4. Стратегии стимулирования сбыта и персональных продаж в портфеле маркетинговых стратегий предприятия. 5. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта предприятия. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламные стратегии в зависимости от коммуникационных целей. 2. Методика построения матрицы рекламных стратегий Foote Cone & Belding . 3. Характеристика информационно-ориентированной стратегии сохранения позиций марки или предприятия. 4. Основные научные подходы к определению стратегий в области связей с общественностью. 5. Методика построения матрицы для определения стратегии в области связей с общественностью в зависимости от фазы общественного мнения. 6. Стадии и фазы общественного мнения. 7. PR-стратегии в зависимости от фазы общественного мнения. 8. Уровни стратегических PR-наборов и характеристика их стратегий. 9. Влияние стратегического направления развития предприятия на

		PR-стратегии 10. Структура стратегического PR-набора на уровне лидеров; претендентов на коммуникационное лидерство.
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств)

Промежуточная аттестация может быть реализована с элементами ЭО/ДОТ.

Устный ответ на вопросы билета. По результатам сдачи зачета с оценкой проставляются оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-1.2	Студент организует формирование команды по определенным принципам; умеет проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Студент: <ul style="list-style-type: none"> - определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели. - при реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды. - анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата
ПКс-2.2	Студент подготавливает сбалансированные управленческие решения	Студент: <ul style="list-style-type: none"> - определяет источники и методы сбора информации, использует современные техники и методики сбора данных при решении управленческих и исследовательских задач; проверяет достоверность, полноту, актуальность и непротиворечивость данных - использует методологический инструментарий для экономического и маркетингового анализа

		- использует информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских зад
ПКс-7.2	Студент применяет навыки бизнес-планирования для успешного развития новых организаций (направлений деятельности продуктов)	Студент: - проводит рыночные исследования, выявляет проблемы и возможности создания и развития инновационных направлений деятельности организации - владеет современными технологиями и методами управления проектами применительно к конкретным задачам профессиональной деятельности. - организует проектные команды и временные рабочие группы по реализации проектов и осуществления руководства их деятельностью

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Сущность и место стратегического маркетинга в системе управления предприятием и маркетингом.
2. Становление и современные черты стратегического маркетинга.
3. Сравнительная характеристика стратегического и операционного маркетинга.
4. Задачи и значение стратегического маркетинга
5. Сущность, значение и признаки сегментации рынка.
6. Методы сегментации рынка.
7. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от степени сегментации рынка, их характеристика.
8. Значение сегментации рынка для стратегического маркетинга.
9. Сущность макросегментации рынка и методика построения сетки сегментации.
10. Этапы микросегментации рынка.
11. Принципы и критерии эффективной сегментации рынка.
12. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка
13. Разновидности маркетинговых стратегий дифференциации.
14. Методика построения позиционной схемы.
15. Характеристика разных стратегий позиционирования.
16. Особенности стратегий дифференциации и позиционирования торговых предприятий

17. Определение потребительской ценности товара на основе модели Кано.
18. Матрица Симона "объективное / субъективное качество".
19. Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании.
20. Выбор стратегии корпорации на основе матрицы БКГ "рост/часть".
22. Матрица жизненного цикла Arthur D. Little (ADL).
23. Стратегические альтернативы диверсифицированной компании: стратегия входа на рынки и стратегия отхода из рынка.
24. Сущность конкурентных маркетинговых стратегий.
25. Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф. Котлера.
26. Модель конкурентных преимуществ М. Портера.
27. Поле конкурентных стратегий А.Ю. Юданова.
28. Цикл жизни фирмы Маркетинговые стратегии роста фирмы: их особенности
31. Стратегии оптимизации товарного ассортимента и сбалансированности товарного портфеля предприятия.
32. Инновационные товарные стратегии предприятия.
33. Этапы разработки ценовой стратегии предприятия.
34. Выбор типа ценовой стратегии.
35. Стратегия премиального ценообразования.
36. Стратегия ценового прорыва.
37. Нейтральная стратегия ценообразования
38. Стратегии личной коммуникации
39. Рекламные стратегии предприятия и PR - коммуникация.
40. Методы разработки стратегий

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом СЗИУ РАНХиГС от 06 сентября 2019 г. № 306 с изменениями от 22 января 2020 г. «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

При оценивании используется балльно-рейтинговая система, позволяющая осуществлять постоянный мониторинг усвоения студентами учебной программы курса во время аудиторных занятий, а также контролировать самостоятельную работу обучающихся. В течение семестра во время аудиторных и самостоятельных занятий по освоению дисциплины студент может набрать 60% от общего числа баллов, необходимых для

получения соответствующей оценки. Баллы, полученные на экзамене, прибавляются к уже заработанным в ходе семестра.

Критерии оценки знаний, навыков; описание параметров формирования баллов, присваиваемых во время освоения дисциплины:

1. Посещаемость лекционных занятий – 20 баллов;
2. Текущий контроль предусматривает контрольные работы с подведением итогов в баллах – 20 баллов;
3. Работа на семинарских занятиях (контрольные работы) – 20 баллов;
4. Ответ на экзамене – до 40 баллов.

В институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E
0-50	неудовлетворительно	EX

При сдаче экзамена 31-40 баллов студент получает студент, если:

- демонстрируемые знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;
- студент свободно владеет научной терминологией;
- ответ студента структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета;
- логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;
- ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок;
- ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики;
- студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию.

10-30 баллов получает студент, если:

- знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы
- имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;
- недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;
- недостаточно логично изложен вопрос;
- студент не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета;
- ответ прозвучал недостаточно уверенно;
- студент не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики.

1-9 баллов получает студент, если:

- содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета;
- программные материалы в основном излагаются, но допущены фактические ошибки;
- студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты;
- студент не может привести пример для иллюстрации теоретического положения;
- у студента отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован;
- у студента отсутствуют представления о межпредметных связях.

0 баллов получает студент, если:

- обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части дисциплины;
- содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно;
- на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические материалы описаны в разделе 5.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (контрольная работа)
- 2) задания, которые дополняют теоретические вопросы экзамена (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

Процедура написания контрольной работы. Контрольная работа осуществляется на основе выданных преподавателями бланков вопросов к контрольной работе. Время написания от 30 до 45 минут.

Процедура экзамена. Экзамен проводится в форме контрольной работы. Контрольная работа имеет теоретическую или практическую направленность. Время написания работы 1 час 30 минут.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 1 . Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга.	4	1-3	1-3	<p>1. В чем заключается взаимосвязь между концепциями стратегического менеджмента и маркетинга?</p> <p>2. Какие сформировались точки зрения на сущность и значение маркетинга как экономической категории?</p> <p>3. Какая взаимосвязь существует между общими целями развития предприятия и его маркетинговыми целями? Приведите примеры общих и маркетинговых целей компании.</p> <p>4. Какие наиболее важные характеристики присущи стратегическому маркетингу?</p> <p>5. В чем состоит двойной характер маркетинга и как эта двойственность отражается на обособлении операционного и стратегического маркетинга? Охарактеризуйте роль операционного и стратегического маркетинга.</p> <p>6. Как меняется приоритетная роль стратегического маркетинга в стадии активного маркетинга?</p> <p>7. Что является условием успешного стратегического маркетингового управления предприятиями в контексте стратегического динамического видения?</p>

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				<p>8. Как вы понимаете классификацию стратегий маркетинга в зависимости от их продолжительности на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные?</p> <p>9. Сформулируйте основную цель стратегического маркетинга. В чем заключается роль стратегического маркетинга для экономического развития предприятия?</p> <p>10. Какие факторы способствуют усилению роли стратегического маркетинга в стадии активного маркетинга?</p>
Тема 2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.	4	1-3	1-3	<p>1. В чем сущность программы маркетинга?</p> <p>2. Охарактеризуйте сущность ситуационного анализа.</p> <p>3. Назовите основные направления ситуационного анализа и дайте их характеристику.</p> <p>4. В чем сущность маркетингового синтеза?</p> <p>5. Дайте характеристику этапов маркетингового синтеза.</p> <p>6. Раскройте сущность стратегического планирования его этапов.</p> <p>7. Что такое тактическое планирование?</p> <p>8. Охарактеризуйте этапы тактического планирования.</p> <p>9. Назовите подход планирования маркетинга</p> <p>10. Что является основой разработки портфеля маркетинговых стратегий?</p>

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 3. Выбор, формирование и оценка эффективности маркетинговых стратегий	4	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие факторы влияют на выбор стратегий? 2. Определите алгоритм разработки маркетинговой стратегии предприятия. 3. Охарактеризуйте модель оценки экономической ценности конкурентных маркетинговых стратегий. 4. Какие элементы целесообразно использовать в процессе разработки стратегии? 5. Раскройте структуру системы показателей оценки эффективности реализации стратегии предприятия по модели Balanced Scorecard . 6. Какая связь организационной структуры и функциональных процессов предприятия? 7. Какие функции выполняет отдел стратегического развития? 8. Какие действия должны совершать менеджеры высшего уровня при реализации стратегии? 9. От каких факторов зависит эффективность реализации маркетингового плана?
Тема 4. Стратегический маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия, конкурентные маркетинговые стратегии.	6	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие конкурентные стратегии выделяют согласно матрицы М.Портер ? 2. Какая специфика и особенности виолентной , патентной , коммутантной и эксплерентной стратегии? 3. Какие конкурентные стратегии используются на разных стадиях жизненного цикла? 4. Охарактеризуйте модель реакции конкурентов.

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				<p>5. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии роста компании.</p> <p>6. В чем состоят преимущества и недостатки стратегий интеграции и диверсификации ?</p> <p>7. В чем состоит необходимость использования отдельных маркетинговых стратегий сокращения?</p> <p>8. Какие конкурентные стратегии следует использовать предприятиям, функционирующим в фрагментированных отраслях?</p> <p>9. Какие конкуренты стратегии наиболее целесообразны для использования развивающимся предприятиям?</p> <p>10. Что представляет собой портфель конкурентных маркетинговых стратегий?</p>
Тема 5. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне.	6	1-3	1-3	<p>1. Какие концепции лежат в основе корпоративных стратегий?</p> <p>2. Какие требования выдвигают к корпоративным стратегиям?</p> <p>3. Перечислите этапы формирования корпоративных стратегий.</p> <p>4. Охарактеризуйте привлекательность рынка и стратегического положения компании.</p> <p>5. Охарактеризуйте маркетинговое информационное обеспечение процесса разработки корпоративных стратегий.</p>
Тема 6. Функциональные стратегии маркетинга.	6	1-3	1-3	<p>1. Назовите методы анализа портфеля направлений</p>

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				<p>деятельности предприятия с применением матриц и с использованием разнообразных индикаторов привлекательности базового рынка и конкурентоспособности предприятия.</p> <p>2. Дайте характеристику основных подходов к разработке стратегии диверсифицированного предприятия.</p> <p>3. Охарактеризуйте сущность и структуру сравнения темпов роста и доли рынка по модели БКГ .</p> <p>4. Проанализируйте структуру модели GE/ McKinsey – сущность трех областей стратегических позиций предприятия (область победителей, область проигравших и среднюю область).</p> <p>5. В чем сильные и слабые стороны модели Мак Кинзи?</p> <p>6. Какая идея была положена в основу модели Shell /DPM? Охарактеризуйте его. Какие основные стратегические решения можно предложить предприятию согласно этой модели?</p> <p>7. Какая матрица может употребляться для оценки стратегического ядра компании?</p>
Тема 7. Инструментальные стратегии маркетинга	6	1-3	1-3	<p>1. Охарактеризуйте подходы к разработке и выбору стратегий оптимизации товарного ассортимента.</p> <p>2. Раскройте сущность методики формирования опти-</p>

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				<p>мального товарного ассортимента с учетом результатов прогноза его структуры, уровня конкурентоспособности товаров, результатов модифицированной матрицы Мак Кинзи.</p> <p>3. Раскройте сущность методики формирования стратегий сервисной поддержки товаров. Охарактеризуйте их.</p> <p>4. Охарактеризуйте методику формирования марочных стратегий компании.</p> <p>5. Раскройте сущность понятия ценовая стратегия.</p> <p>6. Раскройте сущность ценовой стратегии, основанной на затратах.</p> <p>7. В чем состоит сущность ценовой стратегии, которая основана на спросе?</p> <p>8. Раскройте сущность ценовой стратегии, основанной на конкуренции.</p> <p>9. Охарактеризуйте ценовые стратегии для новых товаров.</p> <p>10. Охарактеризуйте этапы разработки ценовой стратегии.</p>
Тема 8 Стратегические маркетинговые решения в коммуникационной политике предприятия.	4	1-3	1-3	<p>1. На какие положения опирается процесс разработки стратегии продвижения?</p> <p>2. На какие вопросы нужно найти ответы при принятии стратегических решений в области продвижения продукции?</p> <p>3. Сравните элементы</p>

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				<p>комплекса продвижения по уровню контроля, гибкости, доверию, стоимости.</p> <p>4. Какие стратегии выделяют по матрице Мелоуни? Охарактеризуйте их.</p> <p>5. Раскройте содержание методики построения матрицы для определения маркетинговых PR-стратегий по позиции имиджа предприятия. охарактеризуйте PR-стратегии.</p> <p>6. Какие цели и приоритетные аспекты маркетинговых PR-стратегий в зависимости от позиции имиджа предприятий?</p> <p>7. Каковы подходы к определению набора стратегий в области связей с общественностью?</p> <p>8. Определите методику расчета входа в стратегический PR-набор и прогнозного коммуникационного эффекта его внедрения.</p> <p>9. Раскройте сущность, определите цель, опишите ценность стратегии вовлечения.</p> <p>10. Охарактеризуйте комбинированную коммуникационную стратегию.</p>
Всего	38			

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.1. Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324>
2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124>
3. Латышев Д.В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Латышев Д.В., Гомаюнова Т.М.. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. — ISBN 978-5-9935-0392-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82663.html>

**все источники взаимозаменяемые*

7.2. Дополнительная литература

1. Комлев Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами : учебное пособие / Комлев Е.Б.. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — ISBN 978-5-906822-45-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74706.html>
2. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021445>
3. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490362>

7.3. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос. Федерации.- 2014.- № 9, ст. 851.
2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Федеральный закон от 06.05.1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
5. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
6. Закон Российской от 23 сентября 1992 г. N 3523-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"[6, СТ. 2322];

7.4. Интернет-ресурсы

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 17.03.2023).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 17.03.2023).
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garweb.ru](http://www.garweb.ru).
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.consultantru](http://www.consultantru).
5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
9. <http://www.marketcenter.ru/>- базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров

7.5. Иные источники

Не используются

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, СТАТИСТИКА,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон»