

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.06.2025 18:37:28
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.24

"Стратегический маркетинг"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

И.М. Ягнюк

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Стратегический маркетинг" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки высшего образования 38.03.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 07.09.2023 г. №01-24604)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 №8

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбору оптимально эффективных глобальных и функциональных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- раскрытие сущности, роли и задачи стратегического маркетинга
- определение современных черт стратегического маркетинга
- определение стратегии сегментации и выбора целевого рынка
- раскрытие принципов и критериев эффективной сегментации рынка
- формирование маркетинговых стратегий дифференциации и позиционирования
- определение маркетинговых конкурентных стратегий
- изучение инструментария стратегического маркетингового анализа
- рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта
- раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:

1.3.1. Дисциплина "Стратегический маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Управление жизненным циклом продукта

Методы принятия управленческих решений

Контроллинг маркетинговых систем

Рекламный менеджмент

1.3.2. Дисциплина "Стратегический маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:

Преддипломная практика

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-4.5: Обладает умениями работать с аналитическими инструментами для разработки маркетинговой стратегии, ее реализацией и управлением

Знать:

Уровень 1	маркетинговые инструменты и способы их применения для проведения маркетингового исследования; первичные и вторичные источники маркетинговой информации;
Уровень 2	особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; основы проведения анализа рынка и потребностей потребителей;
Уровень 3	аналитические инструменты для оценки эффективности маркетинговой системы; основы разработки маркетинговой стратегии организаций.

Уметь:

Уровень 1	определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;
Уровень 2	осуществлять маркетинговое исследование конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
Уровень 3	проводить анализ рынка и потребностей потребителей; работать с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; осуществлять планирование и разрабатывать маркетинговую стратегию организации, а также осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.

Владеть:

Уровень 1	навыками определения подходящих маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования; навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации;
Уровень 2	навыками проведения маркетинговых исследований конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; навыками проведения анализа рынка и потребностей потребителей;
Уровень 3	навыками работы с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формирования предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии организации, а также

	осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.
В результате освоения дисциплины "Стратегический маркетинг" обучающийся должен:	
3.1 Знать:	маркетинговые инструменты и способы их применения для проведения маркетингового исследования; первичные и вторичные источники маркетинговой информации; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; основы проведения анализа рынка и потребностей потребителей; аналитические инструменты для оценки эффективности маркетинговой системы; основы разработки маркетинговой стратегии организаций.
3.2 Уметь:	определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; осуществлять маркетинговое исследование конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; проводить анализ рынка и потребностей потребителей; работать с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; осуществлять планирование и разрабатывать маркетинговую стратегию организации, а также осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.
3.3 Владеть:	навыками определения подходящих маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования; навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками проведения маркетинговых исследований конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; навыками проведения анализа рынка и потребностей потребителей; навыками работы с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формирования предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии организации, а также осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Стратегический маркетинг" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Стратегический маркетинг" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга						
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Лек/	8	4	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Сем зан/	8	8	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Ср/	8	6	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка /Лек/	8	4	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка /Сем зан/	8	8	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка /Ср/	8	6	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования /Лек/	8	4	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования /Сем зан/	8	8	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования /Ср/	8	6	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа						
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии /Лек/	8	4	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии /Сем зан/	8	8	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные	8	6	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1	0	

стратегии /Ср/				Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2		
Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия /Лек/	8	4	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия /Сем зан/	8	8	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия /Ср/	8	6	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Раздел 3. Принятие решений в стратегическом маркетинге						
Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта /Лек/	8	2	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта /Сем зан/	8	4	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта /Ср/	8	7	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Лек/	8	2	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Сем зан/	8	4	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Ср/	8	6	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	8	2	ПКс-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				Э1 Э2		
--	--	--	--	-------	--	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Стратегический маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Стратегический маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котляревская, И. В.	Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (138 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Мак-Дональд, М.	Стратегическое планирование маркетинга (266 с.)	С-Пб. : ПИТЕР
Л2.2	Эткинсон Дж.	Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : Учеб. пособ. (471с.)	М. : ЮНИТИ-ДАНА
Л2.3	Комлев, Е. Б.	Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие (199 с.)	Москва : Московский гуманитарный университет
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	составители В.Ю. Лунина	Стратегический маркетинг: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (43 с.)	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
ЛЗ.2	В.Ю. Лунина	Стратегический маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (45 с.)	Донецк: ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
ЛЗ.3		Стратегический маркетинг: Конспект лекций для	Донецк: ГОУ ВПО

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
	В.Ю. Пучинин	обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения ()	"ДОНАУИГС", 2022
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Стратегический маркетинг: как настроить предприятие на долгосрочный успех	https://blog.iteam.ru/strategicheskij-marketing-kak-nastroit-predpriyatie-na-dolgosrochnyj-uspeh/	
Э2	Информационный портал "Энциклопедия маркетинга"	https://www.marketing.spb.ru/	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Webinar, виртуальная обучающая среда. Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/ Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -http://elibrary.ru/defaultx.asp Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm Электронная библиотечная система "Лань" - https://e.lanbook.com/			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0). 1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консульта-ций, текущего контроля и промежуточной аттестации - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты; 1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств. Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от			

1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.
2. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.
3. Характеристика отношений в маркетинге взаимоотношений.
4. Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий.
5. Современное понимание стратегического маркетинга: суть, цели, задачи, проблемы. Отличие стратегического маркетинга от операционного.
6. Управление взаимоотношениями с клиентами. CRM-системы.
7. Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
8. Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий.
9. Стратегические решения в ценовой политике.
10. Базовые стратегии роста предприятия.
11. Стратегические решения в коммуникационной политике.
12. Стратегические решения в политике распределения.
13. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста.
14. Стратегические решения в товарной политике
15. Основные этапы стратегического управления.
16. Матрица Shell/DPM – анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности
17. Стратегическое маркетинговое планирование.
18. Матрица ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке.
19. Матрица GE/McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.
20. Процесс организации стратегического маркетинга.
21. Стратегический маркетинговый контроль.
22. Матрица BCG – анализ темпов роста и доли рынка.
23. Назначение аудита маркетинга.
24. Маркетинговые стратегии для сужающегося рынка
25. Внешний маркетинговый аудит.
26. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
27. Внутренний маркетинговый аудит.
28. Виды конкурентного анализа рынка и их характеристика.
29. SWOT-анализ.
30. Маркетинговые стратегии для растущего рынка
31. Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования.
32. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
33. Конкурентные стратегии организации
34. Стратегическое позиционирование: цели, направления, уровни.
35. Конкурентный бенчмаркинг

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.
2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.

5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Тема 3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

1. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
2. Методы анализа маркетинговой среды компании
3. Характеристика составляющих макросреды
4. Методы качественных исследований рынка
5. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
6. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 4. Маркетинговые конкурентные стратегии

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Особые случаи жизненного цикла товара

Тема 5. Формирование ценовой стратегии предприятия

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков.
3. Этапы расчета цены.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 6. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
7. Политика распределения в маркетинге.
8. Выбор каналов распределения.
9. Процесс товародвижения.

Тема 7. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

1. Опыт применения методов оценки эффективности стратегии маркетинга.
2. Стратегия маркетинга как основной путь к достижению конкурентных преимуществ компании.
3. Новые технологии при выборе оптимальной стратегии маркетинга.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Стратегический маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Стратегический маркетинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине
«Стратегический маркетинг»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине «Стратегический маркетинг» для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг» очной, очно-заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент, В.Ю. Лунина

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании

кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

04.04.2024

№ 8

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

Т.А. Попова

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
«Стратегический маркетинг»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Б1.В.24	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, доклад, реферат, контроль знаний	
<i>Показатели</i>	<i>Очная форма обучения</i>	<i>Очно-заочная форма обучения</i>
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	8	8
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная работа:	74	38
Лекционные занятия	24	18
Консультации	2	2
Семинарские занятия	48	18
Самостоятельная работа	43	79
Контроль	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПКс-4	ПКс-4.5: Обладает умениями работать с аналитическими инструментами для разработки маркетинговой стратегии, ее реализации и управлением	Знать:	
		маркетинговые инструменты и способы их применения для проведения маркетингового исследования; первичные и вторичные источники маркетинговой информации;	ПКс 4.5 З 1
		особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; основы проведения анализа рынка и потребностей потребителей;	ПКс 4.5 З 2
		аналитические инструменты для оценки эффективности маркетинговой системы; основы разработки маркетинговой стратегии организаций.	ПКс 4.5 З 3
		Уметь:	
		определять подходящие маркетинговые	ПКс 4.5 У 1

		инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;	
		осуществлять маркетинговое исследование конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;	ПКс 4.5 У 2
		проводить анализ рынка и потребностей потребителей; работать с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формировать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; осуществлять планирование и разрабатывать маркетинговую стратегию организации, а также осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.	ПКс 4.5 У 3
		Владеть:	
		навыками определения подходящих маркетинговых инструментов и применения их для проведения маркетингового исследования; навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации;	ПКс 4.5 В 1
		навыками проведения маркетинговых исследований конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; навыками проведения анализа рынка и потребностей потребителей;	ПКс 4.5 В 2
		навыками работы с аналитическими инструментами для оценки эффективности маркетинговой системы и формирования предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности; навыками планирования и разработки маркетинговой стратегии организации, а также осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.	ПКс 4.5 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга				
1	Тема 1.1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	8	ПКс-4.5	устный опрос, доклады
2	Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка	8	ПКс-4.5	устный опрос, доклады,

				защита реферата
3	Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	8	ПКс-4.5	устный опрос, контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа				
4	Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии	8	ПКс-4.5	устный опрос, доклад, защита рефератов
5	Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия	8	ПКс-4.5	устный опрос, доклады, контроль знаний по разделу 2
Раздел 3. Принятие решений в стратегическом маркетинге				
6	Тема 3.1. Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта	8	ПКс-4.5	устный опрос, доклад, защита индивидуальных заданий
7	Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга	8	ПКс-4.5	устный опрос, доклады, контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2.

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Стратегический маркетинг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания						
		СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ
	ЛЗ	УО	Д				
Р.1.Т.1.1	1	3	3	7	10	10	11
Р.1.Т.1.2	1	3	3	7			
Р.1.Т.1.3	1	3	3	7			
Р.2.Т.2.1	1	3	3	7			
Р.2.Т.2.2	1	3	3	7	10		
Р.3.Т.3.1	1	3	3	7	10		
Р.3.Т.3.2	1	3	3	7			
Итого: 100б	10	21	21	49	30	10	11

ЛЗ – лекционное занятие;
 УО – устный опрос;
 Д – доклады, сообщения;
 СЗ – семинарское занятие;
 КЗР – контроль знаний по Разделу;
 Р – реферат.
 СР – самостоятельная работа обучающегося
 ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Основные понятия маркетинга.
2. Цели маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей.
5. Маркетинг идей, маркетинг территорий, макромаркетинг.
6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
7. Конверсионный маркетинг, стимулирующий, развивающий маркетинг.
8. Поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.
9. Эволюция концепций маркетинга.

Тема 1.2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

10. Понятия и условия осуществления обмена и сделки.
11. Маркетинговая среда предприятия.
12. Микросреда фирмы.

13. Поставщики и маркетинговые посредники.
14. Типы клиентурных рынков.
15. Конкуренты в маркетинге. Контактная аудитория.
16. Макросреда фирмы.
17. Демографические факторы.
18. Экономические факторы.
19. Политические факторы.
20. Природные факторы.
21. Научно-технические факторы.
22. Культурные факторы.

Тема 1.3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

23. Принцип убывания предельной полезности.
24. Концепции управления маркетингом.
25. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
26. Признаки сегментации рынка.
27. Цели сегментации рынка.
28. Критерии сегментации рынка.
29. Выбор целевых сегментов рынка.
30. Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1 Маркетинговые конкурентные стратегии

31. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
32. Классификация товаров по степени долговечности.
33. Классификация товаров на основании покупательских привычек.
34. Парадокс качества товаров.
35. Концепция жизненного цикла товаров.
36. Подход к разработке новых товаров.

Тема 2.2 Формирование ценовой стратегии предприятия

37. Виды цен.
38. Ценообразование на различных типах рынков.
39. Постановка задач ценообразования.
40. Определение спроса на товар. Закон спроса.
41. Мнимые исключения из закона спроса.
42. Эластичность спроса по ценам.
43. Внешние факторы процесса ценообразования.
44. Ограничение свободы ценообразования со стороны участников каналов товародвижения.
45. Фиксирование цен государством.
46. Прямое регулирование цен государством.
47. Косвенное регулирование.
48. Издержки производства и обращения.
49. Выбор методов ценообразования.

Раздел 3. Принятие решений в стратегическом маркетинге

Тема 3.1 Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

50. Комплекс стимулирования.
51. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.
52. Выбор средств распространения информации.
53. Выставки, ярмарки.

54. Реклама: цели, виды.
55. Стимулирование сбыта.
56. Пропаганда.
57. Личная продажа.
58. Сущность сбытовой политики в маркетинге.
59. Формирование каналов распределения.
60. Организация продажи товаров.
61. Прямой маркетинг.
62. Система товародвижения в маркетинге.
63. Методы распространения товаров.
64. Розничная торговля.
65. Оптовая торговля.

Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

66. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
67. Виды маркетинговых организационных структур
68. Сущность и значение контроля в маркетинге.
69. Виды контроля в маркетинге

2.2 Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в

	содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

* Представлено в таблице 2.1

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1. Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Сущность и роль маркетинга на современном этапе развития экономики.
2. Структура маркетинга.
3. Маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
4. Эволюция концептуальных подходов в маркетинге.
5. Взаимосвязь логистики и маркетинга.

Тема 2. Стратегии сегментации и выбора целевого рынка

1. Классификация и характеристика рынков предприятий.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара
3. Типы конкурентных рынков.
4. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
5. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
6. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
7. Прогноз конъюнктуры рынка.

Тема 3. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования

1. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
2. Методы анализа маркетинговой среды компании
3. Характеристика составляющих макросреды
4. Методы качественных исследований рынка
5. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
6. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)

Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

Тема 2.1. Маркетинговые конкурентные стратегии

1. Товар как элемент маркетинга. Характеристика товаров.
2. Маркетинговая программа разработки нового товара.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Особые случаи жизненного цикла товара

Тема 2.2. Формирование ценовой стратегии предприятия

1. Сущность и цели маркетингового ценообразования.
2. Типы конкурентных рынков.
3. Этапы расчета цены.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

Раздел 3. Принятие решений в стратегическом маркетинге

Тема 3.1 Стратегические маркетинговые решения относительно системы сбыта

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс выбора комплекса продвижения товара.
3. Средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта.
5. Порядок разработки рекламной программы.
6. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
7. Политика распределения в маркетинге.
8. Выбор каналов распределения.
9. Процесс товародвижения.

Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

1. Процесс управления маркетингом.
2. Организация маркетинговой деятельности.

2.3. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Задания к контролю знаний разделу 1

Вариант 1

1. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
2. Типы клиентурных рынков.
3. Методы получения первичной информации.

Вариант 2

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Макросреда фирмы.
3. Направления маркетинговых исследований.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
2. Маркетинговое понимание товаров. Товар в трех уровнях.
3. Виды цен.
4. Понятие и цели маркетинговой политики коммуникаций.

Вариант 2

1. Признаки сегментации рынка.

2. Концепция жизненного цикла товаров.
3. Постановка задач ценообразования.
4. Комплекс стимулирования.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 2 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8-9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6-7» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4-5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 3

Контроль знаний проводится в виде тестирования.

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Сущность позиционирования заключается в:
 - а) завоевании рыночных позиций фирмой или товаром;
 - б) представлении товара потребителям через определение его позиции на рынке сравнительно с конкурентными товарами;
 - в) определении позиций фирмы относительно конкурентов;
 - г) ответы а) и в).
2. Стратегия дифференциации является основой для:
 - а) формирование ассортиментов;
 - б) определение рыночной позиции фирмы;
 - в) формирование конкурентных преимуществ;
 - г) разработка стратегии позиционирования.
3. К основным направлениям конкурентной дифференциации относят:
 - а) товар, цену, сбыт, продвижение;
 - б) ассортименты, продажа, стимулирование, имидж;
 - в) товар, сервис, персонал, имидж;
 - г) сервис, сбыт, продвижение, персонал.
4. Товарная дифференциация предусматривает:
 - а) расширение ассортиментов товаров;
 - б) концентрация на отдельных товарах;
 - в) поиск отличий товара фирмы от конкурентных товаров;
 - г) предоставление товара соответствующих конкурентных преимуществ.
5. Кривая, которая характеризует зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:
 - а) S-образной кривой
 - б) прямой с положительным наклоном
 - в) синусоиды, направленной вправо и вверх
 - г) части параболы с касательной, что имеет положительный наклон.
6. Повышение степени риска деятельности наблюдается у фирм использующих:
 - а) дифференцированный маркетинг

- б) концентрированный маркетинг
- в) недифференцированный маркетинг
- г) не имеет верного ответа

7. Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная?

- а) «Безубыточная цена»
- б) «Гибкая цена»
- в) «Минимизация затрат»
- г) «Среднерыночная цена»

8. Если существуют следующие условия: широкая известность фирмы и ее продукции, использование в технологическом процессе высококачественного сырья, привлекательный дизайн продукции, крепкие связи с клиентурой и ее лояльность, учет в маркетинговых действиях соотношения „цена \ качество”, то это является основанием для успешного использования:

- а) стратегии лидерства по товарам;
- б) стратегии лидерства по рынкам;
- в) стратегии диверсификации;
- г) стратегии дифференциации;

9. Исключите из перечня логический блок, который является лишним при характеристике «петли качества»:

- а) маркетинг, разработка, материально-техническое снабжения;
- б) производство, дистрибуция, реализация;
- в) монтаж, эксплуатация, утилизация;
- г) формирование «экологически сознательного поведения», культура потребления, социальные свойства продукта;

10. Если в случае исследования рыночного выбора потребителя кофе (или другой товар) будет рассматриваться как благо, которое включает вместе с тем следующие ценности : - функциональные (средство удовлетворения жажды) -социальные (фон для общения) - эмоциональные (свойство обеспечения красивого расположения духа) -условные (полезность, которая изменяет степень проявления других ценностей), это в качестве инструмента исследования используется:

- а) реестр ценностей М. Рокича
- б) суммарные терминальные ценности Л. Кайле
- в) модель Шета, Ньюмена, Гросса
- г) пирамида нужд А. Маслоу

11. Как поведут себя покупатели при возрастании цены на продукцию, если эластичность спроса ниже единицы?

- а) значительно снизят объем покупок;
- б) спрос будет снижаться теми же темпами, что и расти цена;
- в) спрос будет снижаться медленнее темпов роста цены.
- г) все будет зависеть от вида продукции.

12. Как изменяются издержки потребителей при уменьшении цены на сырье, материалы, энергию и прочее, если характер спроса эластичный?

- а) возрастают;
- б) не изменяются;
- в) уменьшаются.
- г) все будет зависеть от вида продукции.

13. Как изменяются издержки потребителей при увеличении цены на сырье, материалы, энергию и прочее, если характер спроса неэластичный?

- а) возрастают;
- б) не изменяются;
- в) уменьшаются.
- г) все будет зависеть от вида продукции

14. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

- а) зависимость цены товара от величины объема спроса;
- б) отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены;
- в) отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены;
- г) размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.

15. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:

- а) спрос весьма неэластичен;
- б) спрос весьма эластичен;
- в) надо сокращать производство товара.
- г) необходимо совершенствовать коммуникативную политику предприятия.

16. Выберите верный вариант жизненного цикла финансового актива:

- а) вложение капитала, возврат вложенного капитала;
- б) возврат вложенного капитала, получение с него доходов в виде процента, дивиденда, дисконта и т.п.;
- в) вложение капитала,
- г) возврат вложенного капитала, получение с него доходов

17. Минимальная цена предложения на акцию 800 руб., максимальная цена спроса на нее 900 руб. Каков уровень спроса в процентах к максимальной цене спроса?

- а) 88,8;
- б) 11,1;
- в) 100
- г) 21,2.

18. Если спрос эластичен, то основную тяжесть повышения налогов несет:

- а) производитель;
- б) покупатель;
- в) и производитель, и покупатель.
- г) посредник.

19. К семейству методов маркетинговых оценок относятся:

- а) метод полных издержек, метод стоимости изготовления;
- б) метод маржинальных издержек, метод рентабельности инвестиций;
- в) метод оценки реакции покупателя, метод сходной цены, тендерный метод.
- г) а+б.

20. Что является главной финансовой целью предприятия на этапе разработки нового товара?

- а) неуклонное увеличение прибыли;
- б) поддержание своей безубыточности в целом;
- в) сокращение затрат.
- г) завоевание позиции лидера.

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 3 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестовых заданий.

Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «9» ставится, если студент представил 87,5-99% правильных ответов;

Балл «8» ставится, если студент представил 75-87% правильных ответов;

Балл «7» ставится, если студент представил 62,5-74,5% правильных ответов;

Балл «6» ставится, если студент представил 50-62% правильных ответов;

Балл «5» ставится, если студент представил 37,5-49,5% правильных ответов;

Балл «4» ставится, если студент представил 25-37% правильных ответов.

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 25% тест не засчитывается.

При проведении контрольной работы, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задания для индивидуальной работы студента

Вариант 1.

ТНК Kodak предлагает товары и услуги под собственной маркой: разные виды фотопленки, фотооборудования, услуги по проявлению пленки и печати фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50 %, хотя в 60-х гг. она владела 90 % рынка. Руководство Kodak считает, что причиной потери бывших позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменения потребностей. Так, например, Kodak уступает рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Руководящий персонал Kodak считает, что покупателя не слишком интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и

быстрее купить. Поэтому Kodak стремится реализовывать свою продукцию практически везде и получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

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

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

Компания большое внимание уделяет удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямой поставке дилерам, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также поставке дистрибьюторам через посредников.

Маркетологи и менеджеры для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявлении собственников фотооборудования, образе жизни и способе отдыха потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными потребителями к продукции.

Вопросы для ситуационного анализа:

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

Вариант 2.

Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двухдверные или многодверные холодильники-морозильники, и только некоторые отдают предпочтение раздельным холодильникам и морозильникам. Они используются для сохранности свежих и замороженных пищевых продуктов, так как в Японии увеличивается число работающих женщин и, в связи с этим, возрастают объемы одноразовых покупок.

57,2 % домашних хозяек, которые принимали участие в опросе, считают, что необходимо увеличивать емкость холодильников. Во многом это связано с новым планированием жилья, где площадь кухни намного увеличивается.

Рынок холодильников небольших размеров также возрастает, но он зависит совсем от других факторов, таких как: увеличение количества одиноких людей, необходимость второго холодильника в спальне или гостиной.

Несмотря на то, что только незначительная часть рынка домашних холодильников в Японии признала импортные товары, объем импорта возрастает, что подтверждается результатами маркетинговых исследований.

Перспективы использования холодильников:

- не обращают внимание на страну-производителя – 17,8 %;
- желают использовать товар, произведенный в Японии – 79 %;
- желают использовать товар, сделанный в других странах – 0,3 %;
- не ответили – 0,7 %.

С точки зрения функциональности холодильников развивается производство многодверных моделей и моделей с разными дополнительными функциями, делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов.

Преимущество американских и европейских холодильников обусловлено, главным образом, параметрами их качества, а также экономичностью и ценами.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. Предложите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.
 2. Целесообразно ли европейским и американским фирмам увеличивать продажу холодильников в Японии? Приведите аргументы «за» и «против».
- Если на предыдущий вопрос Вы ответили положительно, порекомендуйте инофирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте стратегию позиционирования для их товара.

Вариант 3.

Само название ресторана «Эгоист» выделяет его из общей массы ресторанов Киева. Хозяева ресторана учли, кажется, привычки каждого посетителя. Например, в ресторане есть 3 разных по стилистическому решению зала, а посетителям предлагают разные кухни (в основном, украинскую и французскую). Обслуживание в ресторане построено на безоговорочном удовлетворении желаний посетителей. Так, каждый из них может заказать блюдо, которого нет в меню, и повар его с радостью приготовит. Для поддержки потока постоянных посетителей в ресторане существует система скидок – до 10 %. Кроме того, в «Эгоисте» проводят разного рода презентационные мероприятия (например, презентация нового шампанского или дефиле какого-нибудь модельера).

Все официанты ресторана имеют высшее образование, радушные и могут поговорить с посетителем на любую тему.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. На какой конкурентной стратегии основывает свою деятельность ресторан?
2. Разработайте стратегии в разрезе маркетинга-микс для ресторана «Эгоист».

Вариант 4.

Известный во всем мире специалист по менеджменту Питер Ф. Друкер в своей книге «Рынок: как выйти в лидеры» приводит два, ставших классическими, примера маркетинговой стратегии предприятий, основанной на гибкой, нестандартной системе ценообразования:

1) Кинг Жиллет не был изобретателем безопасной бритвы: до конца минувшего столетия были запатентованы десятки подобных изделий. Много изобретателей конструировали безопасные бритвы, но продать их не могли. Чтобы побриться в парикмахерской, надо было заплатить 10 центов, а наиболее дешевая безопасная бритва стоила целых 5 долл. - сумма огромная, если учесть, что 5 долл. считались совсем неплохой дневной зарплатой.

Безопасная бритва, предложенная «Жиллет», была не лучше многих других. Затраты же на ее изготовление были намного выше. Однако «Жиллет» не «продавала» свои бритвы. Она практически раздавала их бесплатно:

розничная цена бритвы равнялась 55 центам, а оптовая - 20 центам, что составляло не намного больше 1/5 себестоимости.

Вместе с тем конструкция бритвы была такой, что в ней можно было использовать только лезвия, запатентованные «Жиллетт». Изготовление одного такого лезвия обходилось в 1 цент, а продавались они за 5 центов.

Использовать каждое лезвие можно было 6-7 раз. Таким образом, получалось, что бриться самому в десять раз дешевле, чем в парикмахерской. «Пойманный» «Жиллетт» покупатель мог израсходовать намного больше, чем 5 долл., которые ему пришлось бы заплатить за безопасную бритву, изготовленную конкурентом «Жиллетт», и потом покупать лезвия не дороже 1-2 центов за штуку.

В итоге «Жиллетт» заняла фактически монопольную позицию на «бритвенном» рынке и удерживала ее почти сорок лет.

2) Несмотря на наличие патентов на изготовление копируемых машин, большие машиностроители не видели перспектив в производстве и продаже такой техники.

Соответственно их расчетам, копировальная машина должна была стоить минимум 4000 долл. Они были уверены, что никто не захочет покупать машину за такие деньги при крайне низкой цене на копировальную бумагу. Большие компании понимали, что установка такого дорогого оборудования требовала соответствующего экономического обоснования, расчета фондоотдачи и других экономических показателей. Но какую экономическую выгоду можно было ожидать от устройства, призванного облегчить секретарскую работу?

Однако небольшая компания «Хелоид», которую теперь знают во всем мире как «Ксерокс», приобрела патенты и разработала модель копировальной машины без особых технических нововведений. Компания привлекла внимание потребителей низкой ценой на продукцию этих машин-копий. При цене 5-10 центов за одну копию нет потребности составлять расчеты эффективности капиталовложений.

Эта услуга имела чисто символическую цену, которую могла оплатить любая секретарша. Образно можно сказать, что цена на копировальные автоматы фирмы «Ксерокс» была 5 центов за одну копию! Итог: маленькая компания за десять лет превратилась во всемирно известного поставщика копировального оборудования с многомиллиардным оборотом.

Вопросы для ситуационного анализа:

1. *Что общего в ценовой стратегии маркетинга компаний «Жиллетт» и «Ксерокс»?*
2. *Согласны ли Вы с известным утверждением, что покупатели покупают не «продукт», а то, что этот продукт им дает?*
3. *Можно ли утверждать, что «Жиллетт» и «Ксерокс» получали свои деньги за то, что смогли по-настоящему удовлетворить потребности своих потребителей, предоставляя им то, что они больше всего хотели бы иметь?*
4. *Постарайтесь найти аналогичный вариант нестандартного подхода к ценообразованию на продукцию или услуги среди отечественных фирм.*

Вариант 5.

Косметическое предприятие Fico широко известно в Венгрии своими изделиями высокого качества. Руководство предприятия поручило своим сотрудникам изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализ были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из замечательных компонентов. Результаты исследований свидетельствовали, что она могла бы заменить почти все зубные пасты, которые находятся в продаже: очищение, аромат, антикариесные и никотинонейтрализующие свойства были лучше, чем во всех производимых пастах.

Зубной пасте было дано название «Квалиташ», была разработана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены прежде выпущенных в продажу аналогичных изделий. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не была проблемой, поскольку у Fico установились давние связи с предприятиями оптовой торговли.

Однако, паста «Квалиташ» не пользовалась на рынке спросом. Путем опроса покупателей обнаружили следующие причины в форме ответов:

- *зубная паста, которой я сейчас пользуюсь, очень хорошая, а у пасты «Квалиташ» неприятный вкус;*
- *никогда не видел пасту «Квалиташ» в том магазине, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?*
- *не имею желания покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.*

Вопросы для ситуационного анализа:

1. Охарактеризуйте задачу, которая была поставлена перед сотрудниками Fico.
2. Какую ценовую стратегию осуществляло предприятие на рынке?
3. Каким образом позиционировали пасту «Квалитаи»?
4. На какой сегмент рынка ориентировалось Fico?
5. Объясните, в чем причины неуспеха новой зубной пасты на рынке?
6. Порекомендуйте маркетинговые мероприятия по продвижению товара на рынок.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ ДИСЦИПЛИНЫ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Основные понятия стратегического маркетинга.
- 2 Цели стратегического маркетинга.
- 3 Понятие маркетинговой стратегии и тактики.
- 4 Возникновение и развитие стратегического маркетинга.
- 5 Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара
- 6 Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий
- 7 Современное понимание стратегического маркетинга: суть, цели, задачи, проблемы.
- 8 Отличие стратегического маркетинга от операционного.
- 9 Основные этапы стратегического управления
- 10 Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления

Раздел 1. Тема 1.2.

- 11 Понятие сегментации. Способы охвата рынка.
- 12 Признаки сегментации рынка.
- 13 Цели и критерии сегментации рынка.
- 14 Особенности выбора маркетинговой стратегии на разных сегментах рынка.
- 15 Выбор целевых сегментов рынка.
- 16 Позиционирование товара на рынке.

Раздел 1. Тема 1.3.

- 17 Понятие дифференциации и позиционирования в стратегическом маркетинге.
- 18 Виды маркетинговых стратегий дифференциации
- 19 Виды маркетинговых стратегий позиционирования
- 20 Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий
- 21 Позиционирование товара на рынке.

Раздел 2. Тема 2.1.

- 22 Базовые стратегии роста предприятия.
- 23 Принцип убывания предельной полезности.
- 24 Концепции управления маркетингом.
- 25 Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста
- 26 Матрица Shell/DPM – анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности
- 27 Матрица ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке
- 28 Матрица GE/McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса
- 29 Матрица BCG – анализ темпов роста и доли рынка

Раздел 2. Тема 2.2

- 30 Стратегические решения в ценовой политике
- 31 Ценообразование на различных типах рынков.
- 32 Маркетинговые стратегии для зрелого рынка
- 33 Маркетинговые стратегии для растущего рынка

Раздел 3. Тема 3.1

- 34 Стратегические решения в коммуникационной политике.
- 35 Стратегические решения в товарной политике
- 36 Стратегические решения в политике распределения

Раздел 3. Тема 3.2

- 37 Стратегический маркетинговый контроль
- 38 Назначение аудита маркетинга
- 39 Внешний маркетинговый аудит
- 40 Внутренний маркетинговый аудит

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профили: «Маркетинг»

Кафедра маркетинга и логистики

Дисциплина (модуль) Стратегический маркетинг

Курс 4 Семестр 8 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.
2. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.
3. Особенности выбора средств распространения информации.

Экзаменатор: _____

Лунина В.Ю.

Утверждено на заседании кафедры «____» _____ 20__ г. (протокол №____ от
«____» _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой: _____

Попова Т.А.