

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Стратегический маркетинг

: 38.04.02

: 1, : 1 2

		1	2
1	()	1	1
2		36	36
3	, .	22	18
4	, .	4	0
5	, .	0	0
6	, .	6	6
7	, .	8	0
8	, .	2	2
9	, .	10	10
10	, .	14	18
11	(, ,)		
12			

(): 38.04.02

322 30.03.2015 ., : 15.04.2015 .

:

(): 38.04.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

. . . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; <i>в части следующих результатов обучения:</i>	
2.	;
4.	
Компетенция ФГОС: ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; <i>в части следующих результатов обучения:</i>	
1.	
2.	

2.

2.1

()
---	---

.5. 1	
1.сущность стратегического маркетинга	;
.5. 2	
2.стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга.	;
.5. 1	
3.критерии оценки конкурентоспособности предприятия	;
4.принципы управление маркетингом на предприятии.	;
.2. 4	
5.разрабатывать стратегии маркетинга	;
.2. 2	
	;
6.оценить конкурентоспособность предприятия в условиях рынка	;
.5. 2	
7.использовать методы стратегического анализа	;

3.

3.1

	,	.		
: 1				
:				

1.	0	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	" "
:				
2.	0	2	2, 3, 4, 7	
:				
3.	0	1,8	2, 3, 4, 7	

3.2

	,	.		
: 1				
:				
2.	2	2	1, 2, 3	" "
:				
3.	0	1	4, 5	" "
:				
5.	2	1	4, 5	" "
6.	2	1	1, 7	" "
:				
7.	2	1	3, 6	" "
: 2				
:				
8.	0	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	

3.3

	,	.		
: 1				
:				
1.	0	0,5	3, 6	
:				
3.	0	0,5	1, 2, 3, 5	
4.	0	0,5	1, 2, 3, 5	

:				
5.	0	0,5	3, 4	
6.	0	1	3, 4	
:				
7.	0	1	1, 2, 3, 4	

4.

: 1				
1		1, 3, 4	0	0
: / ;				
, 2010. - 335, [1] ..				
2		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	10	10
: / ;				
, 2010. - 335, [1] ..				
3		1, 2, 3, 4, 5, 6	4	0
3.3: / ;				
, 2010. - 335, [1] ..				
: 2				
1		3, 4, 6, 7	18	10
: / ;				
, 2010. - 335, [1] ..				
2		3, 4, 5, 7	0	0
: / ;				
, 2010. - 335, [1] ..				

5.

- , (. 5.1).

5.1

	-
	e-mail
	e-mail
	e-mail
	e-mail

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ____ ” _____ ____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Стратегический маркетинг приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.2/ОУ способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга Микросегментационный анализ	Ответы студента на вопросы преподавателя по пройденному материалу	Зачет, вопросы с 1 по 10
ПК.2/ОУ	у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию	Определение миссии фирмы. Определение целей фирмы Разработка замысла позиционирования ТМ Этапы формирования маркетинговых стратегий	Ответы студента на вопросы преподавателя по пройденному материалу	Зачет, вопросы с 11 по 22
ПК.5/А владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	з1. знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	Виды бизнес-стратегий Виды маркетинговых стратегий предприятия. Конкурентные позиции предприятия Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга Методическая основа стратегического анализа. Микросегментационный анализ Миссиональный анализ Определение миссии фирмы. Определение целей фирмы Понятие маркетингового аудита. Структура маркетингового аудита. Аудит маркетинговой среды. Стратегии роста. Портфельные стратегии Стратегические направления деятельности Этапы процесса стратегического маркетингового планирования. Этапы формирования маркетинговых стратегий	Ответы студента на вопросы преподавателя по пройденному материалу	Зачет, вопросы с 22 по 30
ПК.5/А	у2. уметь проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков	Виды бизнес-стратегий Виды маркетинговых стратегий предприятия. Методическая основа стратегического анализа. Микросегментационный анализ Миссиональный анализ Разработка замысла	Ответы студента на вопросы преподавателя по пройденному материалу	Зачет, вопросы с 31 по 46

		позиционирования ТМ Стратегические направления деятельности		
--	--	---	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в 1 семестре - в форме зачета, в 2 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.5/А.

Зачет проводится в письменной форме, по билетам.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.5/А, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт зачета

по дисциплине «Стратегический маркетинг», 1 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется из диапазона вопросов (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации
2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) _____ (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет 0 баллов.
- Ответ на билет билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет 10 баллов.
- Ответ на билет билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные

примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи,
оценка составляет 20 баллов.

3. Шкала оценки

Максимальная балльная оценка по зачету составляет 20 баллов, минимальная – 10 баллов, являясь частью общей балльной оценки. Общая балльная оценка складывается из баллов, набранный на зачете и баллов, набранных при выполнении лабораторных работ. Общая балльная оценка, набранная за семестр соответствует следующим оценкам:

- От 100 до 80 баллов – отлично
- от 79 до 70 баллов – хорошо
- от 69 до 50 - удовлетворительно
- от 49 и ниже - неудовлетворительно

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Стратегический маркетинг»

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

24. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.
25. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.
26. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.
27. Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах.
28. Построение конкурентной карты рынка.
29. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.
30. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккинзи.
31. Схема оценки конкурентоспособности продукции.

Паспорт зачета

по дисциплине «Стратегический маркетинг», 2 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется из диапазона вопросов (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Разработка товарных стратегий.
2. Разработка ценовых стратегий.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись)

(дата)

Критерии оценки

- Ответ на билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет 0 баллов.
- Ответ на билет билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет 10 баллов.
- Ответ на билет билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить

количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 20 баллов.

2. Шкала оценки

Максимальная балльная оценка по зачету составляет 20 баллов, минимальная –10 баллов, являясь частью общей балльной оценки. Общая балльная оценка складывается из баллов, набранный на зачете и баллов, набранных при выполнении лабораторных работ. Общая балльная оценка, набранная за семестр соответствует следующим оценкам:

От 100 до 80 баллов – отлично
от 79 до 70 баллов – хорошо
от 69 до 50 - удовлетворительно
от 49 и ниже - неудовлетворительно

Список вопросов для зачета:

1. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.
2. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
3. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
4. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.
5. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.
6. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.
7. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
8. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.
9. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии
10. Разработка товарных стратегий.
11. Разработка ценовых стратегий.
12. Разработка стратегий продвижения.
13. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности : стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.
14. Организационные аспекты стратегического маркетинга
15. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.