

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

Кафедра менеджмента

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Стратегический маркетинг

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 1, семестры : 1 2

Факультет бизнеса,

		Семестр	
№	Вид деятельности	1	2
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	1	1
2	Всего часов	36	36
3	Всего занятий в контактной форме, час.	30	30
4	Лекции, час.	0	0
5	Практические занятия, час.	0	0
6	Лабораторные занятия, час.	18	18
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	18	18
8	Аттестация, час.	2	2
9	Консультации, час.	10	10
10	Самостоятельная работа, час.	6	6
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		
12	Вид аттестации	3	3

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Факультативные дисциплины, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

КМ, протокол заседания кафедры №6 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Лямзин О. Л.

Заведующий кафедрой:

доцент, д.э.н. Борисова А. А.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:
з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации
у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию
Компетенция ФГОС: ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; в части следующих результатов обучения:
з1. знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации
у2. уметь проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Стратегический маркетинг</i>	
ПК.5.з1 знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	
1.сущность стратегического маркетинга	Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.5.у2 уметь проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков	
2.стратегический инструментарий и современные технологии маркетинга.	Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.5.з1 знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	
3.критерии оценки конкурентоспособности предприятия	Лабораторные работы; Самостоятельная работа
4.принципы управление маркетингом на предприятии.	Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.2.у4 уметь разрабатывать корпоративную стратегию	
5.разрабатывать стратегии маркетинга	Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.2.з2 знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	
6.оценить конкурентоспособность предприятия в условиях рынка	Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.5.у2 уметь проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков	
7.использовать методы стратегического анализа	Лабораторные работы; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лабораторных работ	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 1				
Дидактическая единица: Понятие конкурентоспособности фирмы и маркетинговые стратегии				

1. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы.	1	1	3, 6	Тест
1. Микросегментационный анализ	1	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Кейс "Микросегментация рынка"
2. Конкурентные позиции предприятия	2	2	1, 2, 3	Кейс "Определение стратегической конкурентной позиции"
Дидактическая единица: Разработка стратегии маркетинга				
2. Стратегические направления деятельности	2	2	2, 3, 4, 7	Рассматриваются Стратегические направления деятельности
3. Стратегии роста. Портфельные стратегии	4	4	4, 5	Кейс "Формирование стратегий роста"
4. Этапы формирования маркетинговых стратегий	2	2	1, 2, 3, 5	Тест
Дидактическая единица: Стратегический анализ и контроль маркетинговой деятельности				
3. Миссиональный анализ	2	2	2, 3, 4, 7	Разбор кейсов и ситуационных заданий
5. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования.	2	2	3, 4	Тест
5. Определение миссии фирмы. Определение целей фирмы	2	2	4, 5	Кейс "Дерево целей предприятия"
Семестр: 2				
Дидактическая единица: Стратегический анализ и контроль маркетинговой деятельности				
6. Методическая основа стратегического анализа.	4	4	1, 7	Кейс "Методы стратегического анализа"
6. Понятие маркетингового аудита. Структура маркетингового аудита. Аудит маркетинговой среды.	2	2	3, 4	Тест
Дидактическая единица: Конкурентные стратегии				
7. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга	4	4	3, 6	Кейс "Определение конкурентных позиций предприятия"
Дидактическая единица: Бизнес-стратегии				
7. Виды бизнес-стратегий	2	2	1, 2, 3, 4	Тест
Дидактическая единица: Разработка стратегии позиционирования торговой марки				
8. Разработка замысла позиционирования ТМ	6	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Разработка замысла позиционирования ТМ

Таблица 3.2

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 1				
Дидактическая единица: Разработка стратегии маркетинга				
3. Виды маркетинговых стратегий предприятия.	0	2	1, 2, 3, 5	Тест

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 1				
1	Дополнительная учебная деятельность	1, 3, 4	0	0
: Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл.				
2	Подготовка к аттестации	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	4	10
: Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл.				
3	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 2, 3, 5	2	0
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.2 : Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл.				
Семестр: 2				
1	Подготовка к занятиям	3, 4, 6, 7	6	10
: Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл.				
2	Подготовка к аттестации	3, 4, 5, 7	0	0
: Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	e-mail

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Кейс-стади
Краткое описание применения: Изучение и разбор деловых ситуаций из практики деятельности организаций различных отраслей, по основным темам курса	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставить оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 1		
<i>Лабораторная:</i>	40	80
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл."		
Семестр: 2		
<i>Лабораторная:</i>	40	80
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
			Зачет
ПК.2	з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации		+
	у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию		+
ПК.5	з1. знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации		+
	у2. уметь проводить стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков		+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Тебекин А. В. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / А. В. Тебекин. - Москва, 2012. - 319 с. : ил., табл.
2. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804
3. Данько Т. П. Управление маркетингом : [учебник для вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Т. П. Данько. - М., 2011. - 362, [1] с. : табл.
4. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен. - СПб., 2011

Дополнительная литература

1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Дэвид Кревенс. - М., 2003. - 742 с. : табл.
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник по специальности "Маркетинг" / Р. А. Фатхутдинов. - М., 2005. - 503, [1] с. : ил.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Office
- 2 Microsoft Windows
- 3 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	ПРЕЗЕНТАЦИЯ

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.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

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.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

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.