

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - экономический



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.14 Маркетинговые стратегии на отраслевых рынках

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.04.01 - Экономика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация магистерская программа
«Экономика фирмы и отраслевых рынков»
(наименование направленности (профиля) / специализации)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация магистр

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые стратегии на отраслевых рынках» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Программу составили:

Елена Николаевна Александрова, к.э.н., доцент
Кафедры мировой экономики и менеджмента

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые стратегии на отраслевых рынках» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента, протокол № _____ «_____» _____ 2021 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента
д.э.н., профессор Шевченко И.В.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета, протокол № 8 «14» мая 2021 г.

Председатель УМК факультета
д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н.

Рецензенты:

Никитина Т.Ю., генеральный директор ЗАО Оценочная компания «Рутения»

Вукович Г.Г., д.э.н., профессор кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Формирование у магистров комплекса знаний, связанных с анализом поведения и реакций потребителей, как частных лиц, так и организаций, выработка практических навыков и умений применения маркетинговых стратегий компаний на отраслевых рынках.

1.2 Задачи дисциплины

- обеспечение усвоения теоретических основ стратегического маркетинга в деятельности компании, факторах и условий его определяющих;
- формирование знаний о содержании стратегического маркетинга;
- сформировать у магистров объективное понимание процессов, происходящих в деятельности компании по выбору и реализации маркетинговых стратегий на различных отраслевых рынках;
- выявить основные методы и подходы к разработке и реализации маркетинговой стратегии компании на различных отраслевых рынках, представление результатов проведенного исследования в виде доклада;
- овладение профессиональной терминологией и навыками обоснования маркетинговой стратегии компании;
- формирование у студентов навыков самостоятельной и аналитической работы проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;
- способствовать успешному последующему применению полученных знаний.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.14 «Маркетинговые стратегии на отраслевых рынках» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 2 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Предшествующие дисциплины, необходимые для изучения дисциплины «Маркетинговые стратегии на отраслевых рынках» – «Экономика и организация фирмы».

Курс формирует базу для изучения дисциплин «Стратегическое управление». Полученные при изучении дисциплины знания используются при написании выпускной квалификационной работы и в последующей практической деятельности.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
ПК-2 Способен осуществлять планирование и прогнозирование экономической деятельности организации	
ИПК-2.1. Готовит экономические обоснования для стратегических и оперативных планов развития организации	Знает основные подходы к исследованию проблем стратегического и оперативного маркетинга, направлений их развития в новых экономических условиях
	Знает методы оценки стратегического состояния организации и выявления для нее эффективного направления формирования маркетинговой стратегии и оперативных планов развития
	Умеет ставить и решать задачи стратегического и оперативного маркетинга организации на различных рынках Умеет решать задачи, связанные с анализом маркетинговой и конкурентной среды организации, а

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
	также с анализом ее ресурсного потенциала Владеет технологиями выбора и разработки маркетинговой стратегии организации на разных типах рынках Владеет методами сбора и обработки информации по обоснованию маркетинговой стратегии организации, а также разработки предложений по результатам проведенных исследований
ИПК-2.2 Использует инструментальный стратегического управления ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	Знает основные подходы к исследованию проблем стратегического и оперативного маркетинга, направлений их развития в новых экономических условиях Знает методы оценки стратегического состояния организации и выявления для нее эффективного направления формирования маркетинговой стратегии и оперативных планов развития Умеет ставить и решать задачи стратегического и оперативного маркетинга организации на различных рынках Умеет решать задачи, связанные с анализом маркетинговой и конкурентной среды организации, а также с анализом ее ресурсного потенциала Владеет технологиями выбора и разработки маркетинговой стратегии организации на разных типах рынках Владеет методами сбора и обработки информации по обоснованию маркетинговой стратегии организации, а также разработки предложений по результатам проведенных исследований

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом. Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		3 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)	2 курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		24,2			12,2
Аудиторные занятия (всего):		24			12
занятия лекционного типа		6			4
лабораторные занятия					
практические занятия					
семинарские занятия		18			8
Иная контактная работа:		0,2			0,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2			0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		83,8			92
Расчётно-графическая работа (РГР)		20			20

(подготовка)					
Реферат (подготовка)			20		20
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)			43,8		52
Контроль:					3,8
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.		108		108
	в том числе контактная работа		24,2		12,2
	зач. ед		3		3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		
			Л	ПЗ	ЛР
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.		2	2	
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий компаний на отраслевых рынках		2	2	
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании		1	4	
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией		1	4	
5.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании (на конкретном примере)			6	
	ИТОГО по разделам дисциплины	107,8	6	18	
	Контроль самостоятельной работы (КСР)				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2			
	Подготовка к текущему контролю				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108			

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (*заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		
			Л	ПЗ	ЛР
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.		1	1	
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий компаний на отраслевых рынках		1	1	
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании		1	2	
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией		1	2	
5.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании (на конкретном примере)			2	
	ИТОГО по разделам дисциплины	104	4	8	

	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	3,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.	Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. Понятие и классификаций ключевых компетенций предприятий. Компетенции и потребительская ценность. Понятие и сущность процесса стратегического управления в маркетинге.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий компаний на отраслевых рынках	Совместимость стратегии и организационной структуры управления. Взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами. Функции и структура служба маркетинга. Варианты организационной структуры предприятия: традиционные и новые подходы к организации маркетинговых служб. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых стратегий компаний на отраслевых рынках: – стратегии роста; – конкурентные стратегии; – маркетинговые стратегии охвата рынка; – стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса; – маркетинговые стратегии адаптации; – стратегии маркетинга по группам товара.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании	Основные подходы к формированию маркетинговых стратегий. Процесс маркетингового планирования. Разработка стратегического маркетингового плана (заявление о миссии, финансовая сводка, анализ рынка, SWOT-анализ, общий портфель, допущения, маркетинговые цели и стратегии, прогноз и бюджеты).	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией	Принципы реализации маркетинговой стратегии. Процесс реализации плана маркетинга и его оптимизация. Стратегическая ревизия маркетинга.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Сущность и объекты стратегического маркетинга.	Соотношение корпоративной стратегии компании и стратегии различных направлений деятельности компании. Отличия тактического маркетинга от стратегического. Объекты стратегического маркетинга: персонал, товар, услуга, организация, отрасль, регион, страна Непрерывный процесс реализации маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия и программа маркетинга.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)
2.	Организация работ по стратегическому маркетингу. Виды маркетинговых	Функции службы маркетинга организации. Структура службы маркетинга. Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)

	стратегий компаний на отраслевых рынках	Методы обеспечения ресурсами предприятия при стратегическом планировании маркетинговой деятельности фирмы. Подходы к классификации маркетинговых стратегий. Конкурентные стратегии маркетинга. Функциональные и инструментальные стратегии маркетинга.	
3.	Подходы и методы к разработке маркетинговой стратегии компании	Инструменты моделирования стратегий маркетинга: модель Ансоффа, Портера, модель BCG, модель GE&McKinsey и др. Маркетинговая информация при разработке стратегии маркетинга. Маркетинговая информационная система поддержки стратегических решений.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)
4.	Реализация и управление маркетинговой стратегией	Средства контроля и процедура внесения корректив при реализации плана стратегического маркетинга.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ)
5.	Особенности разработки и реализации стратегии маркетинга в практической деятельности компании (на конкретном примере)	Цели, задачи, принципы, этапы, методические аспекты разработки и реализации маркетинговой стратегии и стратегического плана компании на конкретных отраслевых рынках.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ) Расчетно-графическое задание (РГЗ)

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций,) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинговые стратегии на отраслевых рынках».

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме *контрольных вопросов, рефератов по проблемным вопросам, защиты расчетно-графического задания* и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-2.1. Готовит экономические обоснования для стратегических и оперативных планов развития организации	Знает основные подходы к исследованию проблем стратегического и оперативного маркетинга, направлений их развития в новых экономических условиях Знает методы оценки стратегического состояния организации и выявления для нее эффективного направления формирования маркетинговой стратегии и оперативных планов	<i>Контрольные вопросы Реферат Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет 1-10</i>

		развития		
		Умеет ставить и решать задачи стратегического и оперативного маркетинга организации на различных рынках Умеет решать задачи, связанные с анализом маркетинговой и конкурентной среды организации, а также с анализом ее ресурсного потенциала	<i>Контрольные вопросы Реферат Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет 11-14</i>
		Владеет технологиями выбора и разработки маркетинговой стратегии организации на разных типах рынках Владеет методами сбора и обработки информации по обоснованию маркетинговой стратегии организации, а также разработки предложений по результатам проведенных исследований	<i>Контрольные вопросы Реферат Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет 15-26</i>
2	ИПК-2.2 Использует инструментальный стратегического управления ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	Знает основные подходы к исследованию проблем стратегического и оперативного маркетинга, направлений их развития в новых экономических условиях Знает методы оценки стратегического состояния организации и выявления для нее эффективного направления формирования маркетинговой стратегии и оперативных планов развития	<i>Контрольные вопросы Реферат Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет 1-10</i>
		Умеет ставить и решать задачи стратегического и оперативного маркетинга организации на различных рынках Умеет решать задачи, связанные с анализом маркетинговой и конкурентной среды организации, а также с анализом ее ресурсного потенциала	<i>Контрольные вопросы Реферат Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет 11-14</i>
		Владеет технологиями выбора и разработки маркетинговой стратегии организации на разных типах рынках	<i>Контрольные вопросы Реферат Расчетно-графическое задание</i>	<i>Вопрос на зачет 15-26</i>

		Владеет методами сбора и обработки информации по обоснованию маркетинговой стратегии организации, а также разработки предложений по результатам проведенных исследований		
--	--	--	--	--

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

Реферат

Тематика рефератов

1. Принципы и методы анализа портфеля продукции
2. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
3. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
4. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
5. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
6. Методы анализа внутренней среды компании
7. Методы анализа внешней среды компании
8. Организация оценки маркетинговых альтернатив развития компании
9. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
10. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
11. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
12. Методология и организация стратегического анализа
13. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
14. Использование различных видов стратегий маркетинга в деятельности фирм на отраслевых рынках
15. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
16. Формирование узнаваемости и лояльности к бренду компании (на примере конкретной фирмы).
17. Анализ маркетинговых подходов к выведению на рынок новых поколений продукции (товаров, услуг) компании (на примере конкретной фирмы).
18. Анализ динамики конкурентной позиции фирмы в условиях продуктовой дифференциации.
19. Маркетинговые стратегии при организации рыночного присутствия компании в секторе товаров класса люкс (на примере конкретных фирм).
20. Роль интегрированных средств массовой коммуникации в период расширения и/или изменения продуктового ассортимента фирмы (на примере конкретной компании).
21. Принципы и методы организации стратегического маркетинга
22. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
23. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
24. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера
25. Организация стратегического маркетингового планирования
26. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
27. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития.

28. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
29. Стратегический маркетинг в торговле
30. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
31. Методы стратегического анализа при разработке маркетинговой стратегии
32. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
33. Стратегический и операционный маркетинг фирмы (на конкретном примере)
34. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).

Контрольные вопросы

1. В чем сущность стратегии дифференцированного маркетинга?
2. Какую стратегию (дифференцированного, недифференцированного или концентрированного маркетинга) вы предложите службе маркетинга компании с учетом продвижения товара на рынок золота (туристских услуг, брокерских услуг, стали)?
3. Стратегия товарной стандартизации и дифференциации.
4. Основные преимущества и ограничения стратегии модификации продукции, поставляемой за рубеж.
5. Роль и значения миссии компании при разработке стратегии маркетинга.
6. Назовите основные решения, которые принимает компания при разработке товарной политики в маркетинге.
7. В чем заключаются проблемы, связанные с реализацией концепции жизненного цикла товара?
8. В чем состоят недостатки глобальных и локальных (местных) торговых марок?
9. Раскройте значение стимулирующей функции упаковки в маркетинговой стратегии.
10. Каким образом маркетинговая стратегия охвата рынка влияет на ценовую политику компании? Приведите примеры.
11. Какова роль виртуальной интернет-среды в появлении и эксплуатации конкурентного преимущества компаний на различных отраслевых рынках?
12. Является ли конкурентное преимущество абсолютной монополией большого бизнеса?
13. Почему компании используют различные методы ценообразования при выходе на разные рынки?
14. Проведите сравнение сильных и слабых сторон политик первоначально заниженной цены и быстрого получения выручки от продажи.
15. Каковы каналы распределения характерны для различных отраслевых рынков? Приведите примеры.
16. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
17. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
18. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
19. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
20. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
21. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
22. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
23. Каковы основные отличия миссии от целей
24. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
25. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
26. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
27. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
28. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?

29. Какие рыночные параметры используются при построении стратегических матриц?
30. Каковы особенности практического применения стратегических матриц при разработке маркетинговой стратегии?
31. Перечислите инструменты стратегического маркетинга, необходимые для мониторинга актуальной маркетинговой среды.
32. Перечислите инструменты стратегического маркетинга, необходимые для мониторинга поля конкуренции.
33. В чем состоит смысл и технология SPACE метода?
34. Как выглядит структура итогового документа по стратегическому моделированию маркетинга компании?
35. В чем состоят особенность, назначение и инструменты мониторинга потребителей и их поведения на рынке?

Расчетно-графическое задание

По завершению курса студенты в рамках самостоятельной работы представляют индивидуальные проекты на тему: «Маркетинговая стратегия компании на выбранном отраслевом рынке (на конкретном примере)». Проект должен содержать следующие обязательные разделы, конкретизируемые (в виде подразделов) обучающимися в соответствии с индивидуальной разработанной программой исследований в рамках изучаемой дисциплины:

- 1) введение: обозначается цель, задачи, объект и предмет выполняемого исследования;
- 2) общая характеристика и основные экономические показатели развития компании (как минимум за последние три года);
- 3) анализ текущей маркетинговой деятельности компании, ее стратегическая и тактическая составляющая;
- 4) исследование структуры плана стратегического маркетинга компании: миссия компании; цели и задачи маркетинга, их взаимосвязь с корпоративными целями фирмы; оценка ассортимента компании, оценка конкурентной среды фирмы, результаты PEST, GAP, SWOT анализов; оценка внутреннего потенциала компании (SPACE анализ); стратегические цели маркетинга фирмы; инструменты достижения обозначенных стратегических целей маркетинга фирмы (комплекс маркетинга 4P); рабочий график реализации плана стратегического маркетинга; бюджет; средства контроля;
- 5) перспективы и стратегические направления развития маркетинговой деятельности компании;
- 6) заключение;
- 7) список использованных источников.

Рекомендации по составлению программы стратегического маркетинга

1. Система показателей, используемых при разработке программ маркетинга по продукту:
 - выбор целевых рынков или сегментов;
 - степень дифференциации продукта;
 - финансовые затраты на развитие производства, сбыта и товародвижение;
 - издержки производства на единицу продукции;
 - определение уровня цены продукта;
 - расчет уровня прибыли;
 - оценка эффективности (рентабельности) производства и сбыта продукции.
2. Система показателей, используемых при разработке программ маркетинга по производственному отделению:
 - показатели оценки экономического потенциала объекта (фирмы, производственного отделения);

- номенклатура выпускаемой продукции и структура производства;
- оценка производственно-хозяйственных возможностей объекта;
- капитальные вложения;
- обеспечение производства материально-техническими и трудовыми ресурсами;
- обеспечение финансовыми ресурсами;
- показатели расчета эффективного (рентабельного) производства производственного отделения или фирмы в целом: продажи, издержки производства (себестоимость продукции), прибыль, экономическая эффективность (рентабельность) производства.

3. Система показателей при выработке комплекса маркетинговой политики по товару и фирме. Программа по разработке комплекса маркетинга составляется после научно-практического исследования, включающего:

- изучение макросреды маркетинга;
- комплексное исследование рынка (изучение товара, спроса и предложения, емкости рынка, условий конкуренции, деятельности конкурентов, фирменной структуры и др. факторов);
- оценку производственно-сбытовых и ресурсных возможностей фирмы;
- выбор целевого сегмента (сегментов), учитывая такие критерии, как наличие потенциальных возможностей для достижения целей фирмы, соответствие качества товара предпочтениям покупателей целевого рынка, соответствие сбытовых возможностей фирмы особенностям организации торговли на целевом рынке, доступность информации по данному рынку, возможность глубокого сегментирования, обеспечение требуемыми ресурсами, наличие конкурентных преимуществ.

Программа стратегического маркетинга включает разделы:

1. Стратегия развития целевого рынка (обзор и прогноз развития сегмента рынка).
2. Маркетинговые цели и стратегия фирмы на сегменте рынка.
3. Товарная стратегия (политика в отношении разработки и продажи нового товара, оптимизации ассортимента продаваемых товаров и т.д.).
4. Стратегия формирования и развития сбытовой сети (сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети, центров по обслуживанию проданных товаров и др.).
5. Ценовая стратегия (определение уровня цен и характера их движения по каждой модификации товара на конкретном сегменте рынка, в том числе и в зависимости от фаз жизненного цикла товара).
6. Коммуникационная политика и стратегия по стимулированию сбыта (план проведения рекламных мероприятий, план участия в выставках и ярмарках и др.).
7. Бюджет расходов на реализацию программы.
8. Оценка эффективности программы и меры контроля за ее реализацией.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии.
2. Понятие и основные характеристики стратегического маркетинга.
3. Понятие и классификация ключевых компетенций предприятий. Компетенции и потребительская ценность.
4. Отличие стратегического маркетинга от тактического.
5. Варианты организационной структуры предприятия: традиционные и новые подходы к организации маркетинговых служб.
6. Взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами при разработке маркетинговой стратегии.
7. Совместимость маркетинговой стратегии компании и ее организационной структуры управления.
8. Конкурентные стратегии в маркетинге.

9. Виды маркетинговых стратегий компании на различных отраслевых рынках.
10. Наиболее эффективные маркетинговые стратегии.
11. Виды целевых рынков: стратегии охвата (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг).
12. Стратегии позиционирования: продуктовая и сервисная дифференциация, дифференциация имиджа и персонала.
13. Стратегии маркетинга жизненного цикла товара.
14. Маркетинговая информация при разработке стратегии маркетинга.
15. Инструменты моделирования маркетинговых стратегий: модель Ансоффа, Портера, модель BCG, модель GE&McKinsey и др.
16. Технология SPACE метода при разработке маркетинговой стратегии компании.
17. Разработка стратегического маркетингового плана (заявление о миссии, финансовая сводка, анализ рынка, SWOT-анализ, общий портфель, допущения, маркетинговые цели и стратегии, прогноз и бюджеты).
18. Принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане.
19. Структура плана стратегического маркетинга компании.
20. Этапы разработки маркетинговой стратегии и их последовательность.
21. Стратегическая ревизия маркетинга.
22. Сущность и содержание программы маркетинга. Ее основные разделы.
23. Основные виды программ маркетинга. Программа маркетинга по продукту и по производственному отделению.
24. Требования к разработке маркетинговой программы и основные этапы ее составления.
25. Основные требования к разработке маркетинговых стратегий.
26. Маркетинговые стратегии (или варианты их комбинирования) отечественных и зарубежных фирм на отдельных отраслевых рынках.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

– «зачтено» выставляется студенту, если студентом дан достаточно полный, развернутый ответ на заданные вопросы. В то же время в ответе могут присутствовать незначительные фактические ошибки в изложении материала, логика и последовательность изложения иметь нарушения, могут встречаться ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов;

– «не зачтено» выставляется при несоответствии ответа заданному вопросу, наличии грубых ошибок. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса с другим материалом дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203>

2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473366>

5.2. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Журнал «Секрет фирмы». URL: <http://secretmag.ru>
2. Журнал «Генеральный директор». URL: <http://www.gd.ru>
3. Сообщество менеджеров. <http://www.e-xecutive.ru>
4. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
5. Scopus <http://www.scopus.com/>

6. ScienceDirect www.sciencedirect.com
7. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
9. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
10. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
11. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
12. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
13. Springer Journals <https://link.springer.com/>
14. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
15. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
16. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
17. zbMath <https://zbmath.org/>
18. Nano Database <https://nano.nature.com/>
19. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
20. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
21. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>.
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>

3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Критерии оценки реферата

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если студентом представлен реферат, отвечающий требованиям по оформлению. Содержание реферата должно основываться на соответствующих литературных источниках. Оно должно быть логичным. В нем обязательно должны присутствовать выводы, соответствующие теме реферата. Допускаются отдельные погрешности в оформлении реферата и несущественные фактические ошибки в изложении материала при сохранении актуальности темы реферата.

Оценка «незачтено» выставляется при несоответствии заявленной темы реферата его содержанию, наличии грубых погрешностей в оформлении работы, использовании ненадлежащих нормативных и научных источников, приводящих к утрате научной значимости подготовленного реферата.

Критерии оценивания ответов на практических занятиях:

- оценка «неудовлетворительно» – если студент не знает значительной части материала изучаемой темы, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями отвечает по заданному вопросу темы;
- оценка «удовлетворительно» – студент демонстрирует фрагментарные представления о содержании изучаемой темы, усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала;
- оценка «хорошо» – студент демонстрирует общие знания по теме семинара, твердо знает материал по теме, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения;
- оценка «отлично» – студент демонстрирует глубокие и прочные системные знания по изучаемой теме, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно излагает ответ, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

Критерии оценивания расчетно-графических заданий

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка проекта. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой, генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию. Цель проекта – расширить знания, умения и навыки студентов, полученные ими в ходе теоретических занятий и занятий семинарского типа, привить им навыки системного подхода при самостоятельном изучении и анализе данных, а также научить подбирать, изучать и обобщать литературные источники. Проект позволяет обучающимся проявить инициативу в выборе самого широкого круга дополнительной информации по намеченной теме (помимо конспектов лекций и основной литературы) в изучении тех разделов

дисциплины, которые в ходе аудиторных занятий рассматривались в ограниченной степени. Проект по дисциплине выдается каждому студенту индивидуально преподавателем, ведущим занятия лекционного и/или семинарского типа. Этот же преподаватель осуществляет руководство по выполнению профессионального проекта, оказывает помощь в виде консультаций и принимает данный проект.

Задание считается выполненным, если студент защитил проект и ответил на все вопросы, которые возникли у слушателей во время презентации. Оценка выполнения задания делается на основе профессионального суждения преподавателя. Задание не выполнено, если учащиеся не представили презентацию исследования.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если при подготовке презентации он проявил навыки по сбору, систематизации, переработке информации, оформлению ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде; информация, содержащаяся на слайде, изложена профессиональным языком; содержание текста точно отражает этапы выполненной работы; в нем представлены ответы на проблемные вопросы; текст на слайде соответствует теме презентации; каждый слайд верно и точно аннотирован. Если презентация сопровождается краткими пояснениями, они точно соответствуют изображению на слайде, верны по существу и содержанию.

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, когда имеются незначительные отклонения от указанных ранее критериев или отсутствуют какие-либо из названных выше параметров.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студентом допущены существенные фактические ошибки в изложении материала на слайде и/или допущено использование ненадлежащих нормативных источников при сохранении актуальности темы презентации; отсутствуют ответы на некоторые проблемные вопросы или необходимые комментарии; допущены погрешности при аннотировании слайдов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при несоответствии заявленной темы презентации ее содержанию, наличии грубых погрешностей в оформлении и аннотировании слайдов, использовании ненадлежащих нормативных и научных источников, приводящих к утрате научной значимости подготовленной презентации; она выполнена небрежно; изображения и текст на слайдах непоследовательны, допущены фактические ошибки в тексте, сопровождающем изображение на слайде.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для курсового проектирования	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения:	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

(выполнения курсовых работ)	экран, проектор, компьютер	
-----------------------------	----------------------------	--

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus