

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-научной работе
качеству образования, проректор
_____ А. Харуров
подпись
«28» мая 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.08 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки/специальность	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) / специализация	Управление маркетингом в цифровой экономике
Форма обучения	очная, заочная
Квалификация	Магистр

Краснодар 2021

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков по разработке маркетинговой стратегии предприятия, знакомстве студентов с основными инструментами маркетинга, которые используются международными и российскими компаниями для разработки стратегий, направленных на овладение рынком и получение необходимой прибыли.

1.2 Задачи дисциплины

- изучение понятийно-категориального аппарата в области маркетинговых инструментов, необходимых для построения эффективной стратегии предприятия;
- формирование представлений о современных проблемах стратегического анализа в маркетинге в различных контекстах и путях их решения;
- освоение современных методов построения маркетинговой стратегии предприятия;
- формирование навыков и умений, необходимых для построения маркетинговой стратегии предприятия и принятия соответствующих маркетинговых решений.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.08 «Стратегический анализ в маркетинговой деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Курс опирается на общеэкономические и управленческие дисциплины – «Бизнес-модели и стратегическое управление», «Современные теории и практики управления», «Теория и методология современного маркетинга», «Организация предпринимательской деятельности и бизнес-планирование», «Управление персоналом». Знания, полученные в процессе освоения дисциплины, послужат базой для изучения дисциплин «Организация и планирование маркетинговых программ», «Технологии и инструменты интернет-маркетинга», «HR маркетинг», «Маркетинг в социальных медиа».

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 (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
ИУК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знает методы исследования проблемных ситуаций, этапы выработки стратегии действий
	Умеет выбирать и применять инструменты анализа проблемных ситуаций для выработки стратегии действий
	Анализирует проблемные ситуации и вырабатывает стратегию действий
ИУК-1.2 Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации	Знает методы разработки стратегии действий для решения проблемных ситуаций
	Умеет применять методы системного подхода и критического анализа для решения проблемных ситуаций
	Разрабатывает стратегию действий и принимает обоснованные решения по проблемной ситуации
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.4 Формирует и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций	Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
	Знает теоретические основы маркетинговых коммуникаций;
	Знает условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций
	Умеет анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций, интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
	Разрабатывает решения в области маркетинговых коммуникаций
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	
ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает методы и технологии проведения деловых переговоров;
	Специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий, в т.ч. в сети Интернет
	Умеет разрабатывать стратегию продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика
ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Разрабатывает стратегию продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика;
	Использует в профессиональной деятельности современные технологии проведения деловых переговоров, цифровые инструменты, технические средства.
	Проводит переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
	Знает инструменты маркетингового исследования и анализа рыночной конъюнктуры и конкурентного окружения;
	Методы и инструменты управления проектами и контроля за ключевыми показателями эффективности;
	Умеет определять точки роста продаж компании в цифровом медиапространстве
	Умеет планировать работы по продвижению проекта на каждом этапе реализации стратегии
	Анализирует присутствие товаров и услуг компании в онлайн-среде, конкурентное окружение и существующий спрос.
	Разрабатывает системы показателей, характеризующие эффективность продвижения проекта;
	Формирует стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК-4 Способен осуществлять управление персоналом	
ИПК-4.1 Разрабатывает систему мотивации специалистов по интернет- маркетингу	Знает методы мотивации специалистов по интернет-маркетингу
	Умеет разрабатывать стратегию развития организации (подразделения)
	Разрабатывает системы мотивации специалистов по интернет-маркетингу
ИПК-4.2 Демонстрирует способность формировать требования к составу и квалификации специалистов по интернет-маркетингу	Знает квалификационные требования к специалистам по интернет-маркетингу
	Умеет разрабатывать стратегию развития организации (подразделения)
	Формирует требования к составу и квалификации специалистов по интернет-маркетингу

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 2 зачетные единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения			
			очная		очно-заочная	заочная
			1 семестр (часы)	2 семестр (часы)	X семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		24,2		24,2		
Аудиторные занятия (всего):		24		24		
занятия лекционного типа		6		6		
лабораторные занятия						
практические занятия		18		18		
семинарские занятия						
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2		0,2		
Самостоятельная работа, в том числе:		47,8		47,8		
Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		10		10		
Реферат/эссе (подготовка)		4		4		
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.)		24		24		
Подготовка к текущему контролю		9,8		9,8		
Контроль:						
Подготовка к зачету						
Общая трудоемкость	час.	72		72		
	в том числе контактная работа	24,2		24,2		
	зач. ед	2		2		

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре (**очная форма обучения**)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы стратегического управления в маркетинге	14	2	4		8
2.	Концепция стратегического анализа в маркетинге	14		4		10
3.	Инструментарий стратегического анализа в маркетинге	16	2	4		10
4.	Стратегическое прогнозирование в маркетинге	14		4		10
5.	Стратегический маркетинг в управлении персоналом	13,8	2	2		9,8

	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	71,8	6	18		47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

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.	Основы стратегического управления в маркетинге	Основные этапы стратегического управления в маркетинге. Стратегическое маркетинговое планирование. Организация стратегического маркетинга. Стратегический маркетинговый контроль. Базовые стратегии. Классификации базовых стратегий. Базовые стратегии роста предприятия. Базовые маркетинговые стратегии роста фирмы. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста.	Блиц-опрос
2.	Концепция стратегического анализа в маркетинге	Маркетинговая среда компании: рынки «покупателя» и «оферента» («продавца») Дефицитный и профицитный характер товарных рынков. Продукт, услуга, работа и др. виды товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Эндогенные и экзогенные факторы конкурентоспособности товара. Качество товара. Цена потребления. Критерий и стратегии «выживания» бизнеса в рыночной среде. Важнейшие конкурентные стратегии маркетинга.	Блиц-опрос
3.	Инструментарий стратегического анализа в маркетинге	Мнемоническое правило стратегического маркетинга «Пять Пи». Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования. Методы сегментации рынка. Процесс сегментации рынка, выбор стратегий охвата. Стратегическое позиционирование: цели, направления, уровни. Структура карты позиционирования товара. Продвижение информации о товаре на рынок. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Связь с общественностью (Public relations). Прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Фирменная торговля и личные продажи. Товарный знак, торговая марка и бренд. Брендинг. Задачи маркетинговой логистики. Выбор каналов распределения товаров. Достоинства и недостатки использования посредников (дистрибуторов, дилеров). Конкурентный анализ рынка. Конкурентный бенчмаркинг. Конкурентные стратегии предприятия. Понятие и виды конкурентных преимуществ. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом анализе.	Блиц-опрос

		Применение матричных методов в стратегическом анализе.	
4.	Стратегическое прогнозирование в маркетинге	Важнейшие принципы стратегического прогнозирования. Принципы комплексности, системности, динамичности и непрерывности в стратегическом управлении. Различия стратегического прогноза и плана. Классификация методов прогнозирования. Экспертные (интуитивные) и фактографические (формализованные) методы прогнозирования. Достоинства и недостатки экспертных и фактографических методов прогноза. Комбинированные методы прогнозирования. Перспективы применения «ФОРСАЙТ – МЕТОДА» в стратегическом прогнозировании. Определение «драйверов» и построение «дорожных карт».	Блиц-опрос
5.	Стратегический маркетинг в управлении персоналом	Задачи «внутреннего» маркетинга и эффективное руководство трудовым коллективом. Формирование команды. Особенности стилей руководства. Факторы, формирующие уровень развития коллектива. Выбор стиля руководства в зависимости от задач и уровня развития коллектива. Делегирование полномочий и ответственности. Гарцбургская модель управления персоналом. Задачи аутсорсинга и инсорсинга. Модели межличностного общения руководителя и сотрудников.	Блиц-опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические занятия)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Основы стратегического управления маркетинге	Кейс «Конверсия»: маркетинговые стратегии компании Ретроспективный анализ деятельности отечественного конверсионного предприятия (СБЕ). SWOT – анализ предприятия. Внешние факторы: стабилизирующие и угрожающие. Объективный анализ достоинств и недостатков предприятия. Оценка степени риска и предпочтительности стратегий по матрице И. Ансоффа. Выбор наиболее рациональной стратегии развития предприятия.	Решение задач, кейсов Рефераты
2.	Концепция стратегического анализа в маркетинге	Кейс «Стратегический маркетинг в компании» (анализ конкретной ситуации) Оценка факторов конкурентоспособности товара, определяющих стратегию развития компании. Сравнительный анализ показателей качества, цены и сервиса выпускаемой продукции. Анализ проекта рекламной кампании. Характеристика целевых рыночных сегментов. Формирование требования к менеджеру по маркетингу и продажам. Выработка рекомендаций по стратегии «выживания» фирмы в конкурентной рыночной среде.	Решение задач, кейсов Рефераты
3.	Инструментарий стратегического анализа в маркетинге	Методические основы стратегического анализа в маркетинге Позиционирование компании на рынке. Практика использования PEST анализа. Модели Бостонской консалтинговой группы (BCG), Мак - Кинзи и Джеренал Электрик (GE). Формирование факторов для SWOT – анализа. Выбор маркетинговых стратегий с помощью матрицы И. Ансоффа. Формирование маркетинговой информации в виде дорожной карты (бизнес – карты).	Решение задач, кейсов Рефераты

		Выявление важнейших драйверов на основе анализа стратегической маркетинговой информации. Использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (BCG) при построении бизнес – карты (дорожной карты).	
4.	Стратегическое прогнозирование в маркетинге	Современная международная практика применения ФОРСАЙТ – метода: японский и американский варианты. Перспектива использования матрицы И. Ансоффа и SWOT – анализа при построении бизнес-карты.	Решение задач, кейсов Рефераты
5.	Стратегический маркетинг в управлении персоналом	Многослойная модель личности исполнителя («луковица») Модель передачи управленческой информации. Принципы рационального поведения руководителя. Модель личности руководителя («Окна Джохари») Конструктивная критика и реакция на неё. Организация работы в команде.	Решение задач, кейсов Рефераты

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы <i>(выбрать в соответствии с видом СРС)</i>
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, самостоятельная работа студентов.

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

1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Стратегический анализ в маркетинговой деятельности».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ситуационных задач 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	ИУК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знает методы исследования проблемных ситуаций, этапы выработки стратегии действий	Решение задач, кейсов Реферат	Вопрос на зачете 1-4
2		Умеет выбирать и применять инструменты анализа проблемных ситуаций для выработки стратегии действий	Решение задач, кейсов Реферат	Вопрос на зачете 5-26
3		Анализирует проблемные ситуации и вырабатывает стратегию действий	Решение задач, кейсов Реферат	Вопрос на зачете 5-26

4	ИПК-2.4 Формирует и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций	Знает состав процесса стратегического и оперативного планирования; Знает теоретические основы маркетинговых коммуникаций; Знает условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций	Решение задач, кейсов Реферат	Вопрос на зачете 36-44
5		Умеет анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций, интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Решение задач, кейсов Реферат	Вопрос на зачете 36-44
6		Разрабатывает решения в области маркетинговых коммуникаций	Решение задач, кейсов Реферат	Вопрос на зачете 36-44
7	ИПК-3.1 Использует формы и методы проведения деловых переговоров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает методы и технологии проведения деловых переговоров; Специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий, в т.ч. в сети Интернет	Решение задач, кейсов Реферат	Вопрос на зачете 27-35
8		Умеет разрабатывать стратегию продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика	Решение задач, кейсов Реферат	Вопрос на зачете 27-35
9		Разрабатывает стратегию продвижения в соответствии с требованиями и ожиданиями заказчика; Использует в профессиональной деятельности современные технологии проведения деловых переговоров, цифровые инструменты, технические средства. Проводит переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Решение задач, кейсов Реферат	Вопрос на зачете 27-35
10		Знает методы и технологии проведения деловых переговоров; Специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий, в	Решение задач, кейсов Реферат	Вопрос на зачете 27-35

		т.ч. в сети Интернет		
--	--	----------------------	--	--

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

Примерный перечень вопросов и заданий

Кейс. Позиционирование нового товара Jeep

Первый Jeep был разработан на основе военной машины, что не могло не отразиться на дизайне этого автомобиля. Только джипы проезжают по тропе Rubicon в Калифорнии и Неваде. Поэтому она превратилась в Мекку для любителей экстремальных путешествий. Но большинство владельцев внедорожников не ездят по бездорожью и отдают предпочтение другим автомобилям, считая Jeep мало приспособленным к комфортабельному передвижению по дороге. С 1997 по 2000 год доля Jeep на рынке внедорожников снизилась с 19 до 14%, при росте доли указанной разновидности легких автомобилей с 16 до 20%.

Для расширения базы потребителей Jeep разработала модель Liberty, способную не только пройти Rubicon, но и удовлетворить потребности женщин и молодых потребителей. В модели сочетается функциональность и комфорт. Передняя подвеска облегчает движение Liberty по дороге, у него более изящный корпус и более элегантный дизайн, чем у модели Cherokee. Кроме того, он дешевле.

В рекламе делали акцент на его удобстве для поездок по городу. Возможностям вождения по бездорожью уделяли второстепенное внимание. В целом, маркетологи старались подчеркнуть пригодность модели для любых обстоятельств. Liberty стал настоящим хитом для потребителей, В июле 2001 года объем продаж автомобиля вырос на 24%.

Jeep придумала Liberty для предотвращения оттока тех потребителей, которым просто нужна большая машина для поездок по городу. Однако специалисты выражали беспокойство, опасаясь искажения имиджа Jeep в глазах любителей внедорожных автомобилей. Кто-то даже назвал ее "смертельным ударом по имиджу Jeep". И все же Jeep не только привлекла новых потребителей и увеличила долю; рынка, но и выпустила другие домашние или универсальные модели.

1. Опишите возможные варианты развития стратегии торговой марки и обоснуйте.
2. Какие еще варианты развития торговой марки вы можете предложить? Обоснуйте.

Задача. Используя следующие данные:

Вид продукции	Объем продаж в сопоставимых ценах организации X, тыс.руб.		Емкость рынка в 2020, тыс.руб.	Объем продаж конк. тыс.руб	Доля рынка в 2019 г., %	
	2019	2020			Организации X	Сильнейшего конкурента
А	5800	5000	14706	2500		
Б	1180	1298	3933	826		
В	180	260	5200	364		
Г	3700	4810	43727	3935		
Д	560	896	5973	597		

а) Рассчитать показатели

1. Темпы роста (снижения) объема продаж по каждому виду продукции
2. Коэффициент лидерства (Клид.) на рынке по каждому виду продукции
3. Долю продукции в общем объеме продаж

Реферат

Тематика рефератов

1. Товарная стратегия и жизненный цикл товара.
2. Прогноз продаж и анализ риска при выпуске нового товара.
3. Маркетинговая стратегия при разработке нового товара и выведении его на рынок.
4. Стратегические решения в политике распределения
5. Создание и управление маркетинговыми каналами.
6. Стратегические решения при ценообразовании
7. Стратегии дифференцированного ценообразования
8. Стратегии конкурентного ценообразования
9. Ассортиментное ценообразование
10. Стратегии дискриминационных цен
11. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии
12. Конкуренция и конкурентные преимущества

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Предмет и содержание стратегического маркетингового анализа
2. Цель и задачи стратегического маркетингового анализа в управлении деятельностью предприятия
3. Виды маркетингового анализа, их отличительные особенности
4. Место стратегического маркетингового анализа в системе маркетинговых исследований
5. Основные принципы проведения стратегического маркетингового анализа
6. Информационное обеспечение стратегического маркетингового анализа
7. Методы и методические приемы стратегического маркетингового анализа
8. Современный методологический аппарат стратегического маркетингового анализа
9. Методы и инструменты стратегического маркетингового анализа: Факторный анализ
10. Методы и инструменты стратегического маркетингового анализа: GРанализ
11. Методы и инструменты стратегического маркетингового анализа: CVРанализ
12. Методы и инструменты стратегического маркетингового анализа: Диаграмма «Ишикава»
13. Методы и инструменты стратегического маркетингового анализа: Портфельный анализ
14. Анализ макросреды предприятия
15. Оценка влияния факторов макровнешней среды на деятельность предприятия
16. Анализ микросреды предприятия
17. Оценка влияния факторов микровнешней среды на деятельность предприятия
18. Матрица СВОТ в системе стратегического маркетингового анализа
19. Общие методические подходы к анализу конъюнктурного анализа рынка
20. Анализ масштаба, потенциала и сбалансированности рынка
21. Выявление тенденций и оценка устойчивости развития рыночной конъюнктуры
22. Оценка параметров рынка и определение его типа
23. Анализ факторов, влияющих на рыночную среду
24. Анализ конкуренции на рынке
25. Анализ и оценка конкурентной среды
26. Анализ стратегии конкурентов
27. Оценка стратегических позиций организации на рынке
28. Методические подходы к проведению анализа комплекса маркетинга

29. Роль ресурсов и способностей в формировании стратегии организации
30. Анализ ресурсов организации.
31. Анализ стратегических показателей: анализ стоимости капитала
32. Анализ стратегических показателей: анализ стоимости акций
33. Анализ стратегических показателей: анализ рыночной стоимости компании
34. Анализ стратегических показателей: анализ добавленной стоимости
35. Анализ стратегических показателей: анализ прибыли на инвестированный капитал
36. «Внутренний» маркетинг и эффективное руководство трудовым коллективом.
37. Гарцбургская модель управления персоналом.
38. Модели межличностного общения руководителя и сотрудников.
39. Многослойная модель личности исполнителя («луковица»).
40. Модель передачи управленческой информации.
41. Принципы рационального поведения руководителя.
42. Модель личности руководителя («Окна Джохари»).
43. Конструктивная критика и реакция на неё.
44. Организация работы в команде.

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данному разделу, знает формы основы стратегического анализа в маркетинге, допускает незначительные ошибки; студент умеет применять методический инструментарий стратегического анализа в маркетинговой деятельности.

«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется решать задачи и кейсы, довольно ограниченный объем знаний по основам стратегического анализа.

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. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> – ISBN 978-5-7410-1642-8. – Текст: электронный.

2. Ополченова, Е. В. Современный стратегический анализ: учебное пособие: [16+] / Е. В. Ополченова; Российская международная академия туризма. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Университетская книга, 2016. – 112 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575004> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-98699-187-0. – Текст: электронный.

3. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А. Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 468 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496068> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01974-6. – Текст: электронный.

5.2. Периодическая литература

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

18. 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. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
10. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
11. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
12. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/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)

- Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим/ лабораторным) занятиям.

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

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