

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юриевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 19.09.2023 12:41:14

Уникальный программный ключ:

43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f2098d7a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»

Экономический факультет

ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по освоению дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Стратегический маркетинг

Направленность (профиль) «Менеджмент организации»

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра

Менеджмента и маркетинга

Разработчик, канд. экон. наук, доцент

Л.В. Зинич

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Место дисциплины в подготовке обучающегося	4
1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения дисциплины	4
1.2 Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины	5
2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины	7
2.1. Организационная структура, трудоёмкость и план изучения дисциплины	7
2.2. Укрупнённая содержательная структура дисциплины и общая схема её реализации в учебном процессе	7
3. Общие организационные требования к учебной работе студента	8
3.1. Организация занятий и требования к учебной работе студента	8
4. Лекционные занятия	8
5. Практические занятия по курсу и подготовка студента к ним	9
6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины	11
7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС	11
7.1. Рекомендации по написанию рефератов	11
7.1.1. Шкала и критерии оценивания	13
7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем	14
7.2.1. Шкала и критерии оценивания	14
8. Текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы студента	14
8.1. Вопросы для входного контроля	14
8.2. Текущий контроль успеваемости	15
8.2.1. Шкала и критерии оценивания	16
8.3 Рубежный контроль успеваемости	16
9. Промежуточная (семестровая) аттестация студентов	17
9.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации студентов по результатам изучения дисциплины	17
9.2. Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины	17
9.2.1. Шкала и критерии оценивания	20
10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине	21
Приложение 1 Форма титульного листа реферата	23
Приложение 2 Результаты проверки реферата	24

ВВЕДЕНИЕ

1. Настоящее издание является основным организационно-методическим документом учебно-методического комплекса по дисциплине в составе основной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО). Оно предназначено стать для них методической основой по освоению данной дисциплины.

2. Содержательной основой для разработки настоящего издания послужила Рабочая программа учебной дисциплины, утвержденная в установленном порядке.

3. Методические аспекты настоящего издания развиты в учебно-методической литературе и других разработках, входящих в состав УМК по данной дисциплине.

4. Доступ обучающихся к электронной версии Методических указаний по изучению дисциплины, обеспечен в информационно-образовательной среде университета

При этом в электронную версию могут быть внесены текущие изменения и дополнения, направленные на повышение качества настоящих методических указаний до их переиздания в установленном порядке.

Уважаемые обучающиеся!

Приступая к изучению новой для Вас дисциплины, начните с вдумчивого прочтения разработанных для Вас кафедрой специальных методических указаний. Это поможет Вам вовремя понять и правильно оценить ее роль в Вашем образовании.

Ознакомившись с организационными требованиями кафедры по этой дисциплине и соизмерив с ними свои силы, Вы сможете сделать осознанный выбор собственной тактики и стратегии учебной деятельности, уберечь самих себя от неразумных решений по отношению к ней в начале семестра, а не тогда, когда уже станет поздно. Используя это издание, Вы без дополнительных осложнений подойдете к семестровой аттестации по этой дисциплине. Успешность аттестации зависит, прежде всего, от Вас. Ее залог – ритмичная, целенаправленная, вдумчивая учебная работа, в целях обеспечения которой и разработаны эти методические указания.

1. Место дисциплины в подготовке выпускника

Дисциплина относится к дисциплинам ОПОП университета, состав которых определяется вузом и требованиями ФГОС.

Цель дисциплины – формирование системы знаний и умений, связанных с изучением разработки нормативов конкурентоспособности организации и выпускаемых ею товаров на основе исследований стратегических потребностей, ценностей, товаров и рынков.

В ходе освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; основные бизнес-процессы в организации; понятие моделирования бизнес-процессов; технологии реорганизации бизнес-процессов;

уметь: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; моделировать, оптимизировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;

владеть: методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами и стандартами моделирования, программными средствами для моделирования и анализа бизнес-процессов.

1.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения дисциплины:

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1			2	3	4
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ИД-2 _{ОПК-1} Умеет использовать фундаментальные знания в области менеджмента, маркетинга и финансов для решения прикладных и/или исследовательских задач	цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга
		ИД-3 _{ОПК-1} Владеет навыками выбора оптимальных методов решения практических и/или исследовательских задач	принципы управления маркетингом и организации принятия решений	разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые	ИД-2 _{ОПК-4} проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности, разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития	критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий

	рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	инновационных направлений деятельности организации			
--	---	--	--	--	--

1.2 Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				Не зачтено		Зачтено		
				Характеристика сформированности компетенции				
				Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	1. Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. 2. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач. 3. Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.			
Критерии оценивания								
ОПК-1	ИД-2 _{ОПК-1}	Полнота знаний	Знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	Не знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	1. Поверхностно ориентируется в целях, видах, критериях выбора стратегий маркетинга, методах оценки эффективности маркетинговых стратегий; 2. Свободно ориентируется в целях, видах, критериях выбора стратегий маркетинга, методах оценки эффективности маркетинговых стратегий; 3. В совершенстве знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий.			Реферат, тестирование
		Наличие умений	Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	Не умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	1. Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия; 2. Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций; 3. В совершенстве умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности			
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы	Не владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды	1. Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче; 2. Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга; 3. В совершенстве владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга			

			по оценке среды маркетинга	маркетинга		
	ИД-3 _{ОПК-1}	Полнота знаний	Знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	Не знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	1. Частично знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений; 2. Хорошо знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений; 3. В совершенстве знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	Реферат, тестирование
		Наличие умений	Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	Не умеет разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	1. Умеет поверхностно разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга; 2. Умеет частично разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга; 3. Умеет свободно разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	Не владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	1. Частично владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга; 2. Хорошо владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга; 3. Свободно владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	
ОПК-4	ИД-2 _{ОПК-4}	Полнота знаний	Знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	Не знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	1. Поверхностно знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций; 2. Свободно ориентируется в критериях оценки конкурентоспособности товаров и организаций; 3. В совершенстве знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	Реферат, тестирование
		Наличие умений	Умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	Не умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	1. Умеет поверхностно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность; 2. Умеет частично принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность; 3. Умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	Не владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	1. Частично владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий; 2. Хорошо владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий; 3. Свободно владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	

2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины

2.1 Организационная структура, трудоемкость и план изучения дисциплины

Вид учебной работы	Трудоемкость, час	
	семестр, курс*	
	очная форма	заочная форма
	1 сем.	2 курс
1. Аудиторные занятия, всего	44	10
- лекции	14	4
- практические занятия (включая семинары)	30	6
2. Внеаудиторная академическая работа студентов	64	94
2.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ:		
- подготовка и сдача реферата	16	26
2.2 Самостоятельное изучение тем/вопросов программы	12	28
2.3 Самоподготовка к аудиторным занятиям	16	24
2.4 Самоподготовка к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях , проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины (за исключением учтённых в пп.2.1 – 2.2):	20	16
3. Получение зачёта по итогам освоения дисциплины	-	4
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы	108
	Зачетные единицы	3
Примечание: * – семестр – для очной и очно-заочной формы обучения, курс – для заочной формы обучения; ** – КР/КП, реферата/эссе/презентации, контрольной работы (для обучающихся заочной формы обучения), расчетно-графической (расчетно-аналитической) работы и др.;		

2.2. Укрупнённая содержательная структура дисциплины и общая схема её реализации в учебном процессе

Номер и наименование раздела дисциплины. Укрупнённые темы раздела		Трудоемкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.						формы текущего контроля и успеваемости и промежуточной аттестац ии	№№ компетенций, на формирование которых ориентирован раздел	
		Общая	Аудиторная работа				ВАРС			
			всего	лекции	занятия		всего			фиксированны е виды
практические (всех форм)	лабора- торные									
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10
Очная форма обучения										
1	Понятие конкурентоспособности фирмы и маркетинговые стратегии	12	8	4	4		4	4	Тестирование	ОПК-1.2; ОПК-1.3; ОПК-4.2
	Исследование и разработка стратегии маркетинга	40	14	4	10		26	4		
3	Стратегические матрицы	27	12	4	8		15	4		
4	Стратегии взаимодействия с клиентами и операционный маркетинг	29	10	2	8		19	4		
	Промежуточная аттестация	x	x	x	x	x	x	x	Зачет	
Итого по дисциплине		108	44	14	30		64	16		
Заочная форма обучения										
1	Понятие конкурентоспособности фирмы и маркетинговые стратегии	18	4	2	2		14	6	Тестирование	ОПК-1.2; ОПК-1.3; ОПК-4.2
	Исследование и разработка стратегии маркетинга	30	2	2	-		28	6		
3	Стратегические матрицы	30	2	-	2		28	6		
4	Стратегии взаимодействия с клиентами и операционный маркетинг	26	2	-	2		24	8		
	Промежуточная аттестация	4	x	x	x	x	x	x	Зачет	
Итого по дисциплине		108	10	4	6	-	94	26		

1. Общие организационные требования к учебной работе студента

3.1. Организация занятий и требования к учебной работе студента

Организация занятий по дисциплине носит циклический характер. По трем разделам предусмотрена взаимоувязанная цепочка учебных работ: лекция – самостоятельная работа студентов (аудиторная и внеаудиторная). На занятиях студенческая группа получает задания и рекомендации.

Для своевременной помощи обучающимся при изучении дисциплины кафедрой организуются индивидуальные и групповые консультации, устанавливается время приема выполненных работ.

По итогам изучения дисциплины осуществляется аттестация обучающегося в форме зачета.

Учитывая статус дисциплины к её изучению предъявляются следующие организационные требования;:

- обязательное посещение студентом всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа на них;
- активная, ритмичная самостоятельная аудиторная и внеаудиторная работа обучающегося;
- своевременная сдача преподавателю отчетных документов по аудиторным и внеаудиторным видам работ;
- в случае наличия пропущенных студентом занятий, необходимо получить консультацию по подготовке и оформлению отдельных видов заданий.

Для успешного освоения дисциплины, обучающемуся предлагаются учебно-информационные источники в виде учебной, учебно-методической литературы по всем разделам.

4. Лекционные занятия

Для изучающих дисциплину читаются лекции в соответствии с планом, представленным в таблице 3.

Таблица 3 - Лекционный курс.

Номер		Тема лекции. Основные вопросы темы	Трудоемкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы обучения
раздела	лекции		Очная форма	Заочная форма	
1	1	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга 1. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. 2. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. 3. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. 4. Виды конкурентной борьбы. 5. Виды атакующих стратегий. 6. Стратегии последователей.	2	-	Лекция-визуализация
1	2	Стратегический маркетинг и типовые маркетинговые стратегии 1. Роль и задачи стратегического маркетинга. 2. Детерминанты стратегического маркетинга. 3. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. 4. Типовые маркетинговые стратегии. 5. Оборонительная стратегия.	2	2	Лекция–дискуссия Используется чередование фрагментов лекции с вопросами и ответами (обсуждениями) магистрантов
2	3	Разработка маркетинговой стратегии компании 1. Разработка миссии и определение цели фирмы. 2. Стратегический анализ и диагностика. 3. Стратегический выбор. 4. Разработка стратегии. 5. Определение механизма контроля.	2	2	Лекция–дискуссия
2	4	Базовые маркетинговые стратегии 1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. 2. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. 3. Стратегия дифференциации. 4. Особенности стратегии дифференциации. 5. Стратегия специализации. 6. Особенности стратегии специализации.	2	-	Лекция–дискуссия

		7. Стратегии роста. 8. Интенсивный рост. 9. Интеграционный рост.			
3	5,6	Стратегические матрицы 1. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). 2. Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). 3. Матрица АДЛ. 4. Модель «Привлекательность рынка -преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)). 5. Преимущества и недостатки стратегических моделей.	4	-	Лекция– дискуссия
4	7	Построение коммуникационной системы, операционный маркетинг 1. Динамика развития средств коммуникации. 2. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. 3. Операционный маркетинг. 4.Этапы оперативного контроля.	2	-	Лекция– дискуссия
Общая трудоёмкость лекционного курса			14	4	х
Всего лекций по дисциплине:		час	Из них в интерактивной форме:		час
- очная форма обучения		14	- очная форма обучения		14
- заочная форма обучения		4	- заочная форма обучения		4
Примечания: - материально-техническое обеспечение лекционного курса – см. Приложение 6; - обеспечение лекционного курса учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2.					

5. Практические занятия по дисциплине и подготовка студента к ним

Практические занятия по курсу проводятся в соответствии с планом, представленным в таблице 4.

Таблица 4 - Примерный тематический план практических занятий по разделам дисциплины

Номер		Тема занятия/ Примерные вопросы на обсуждение (для занятий в формате семинарских)	Трудоёмкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы обучения	Связь занятия с ВАРС*
раздела (модуля)	занятия		очная форма	заочная форма		
1	2	3	4	5	6	7
1	1,2	СЗ 1 Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы 1. Понятие конкуренции. 2. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. 3. Виды конкурентов. 4. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. 5. Барьеры выхода в отрасль. 6. Модель пяти конкурентных сил. 7. Типология конкурентных ситуаций.	4	2	Семинарское занятие: заслушивание и обсуждение докладов	ОСП
1	3	СЗ 2 Типовые маркетинговые стратегии 1. Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия: современные приоритеты. 2. Типовые маркетинговые стратегии. 3. Оборонительная стратегия. 4. Принципы наступательной войны. 5. Принципы фланговой войны. 6. Принципы партизанской войны.	2	-	Семинарское занятие: заслушивание и обсуждение докладов.	ОСП

2	4,5	С3 3 Базовые маркетинговые стратегии 1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. 2. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. 3. Стратегия дифференциации. 4. Особенности стратегии дифференциации. 5. Стратегия специализации. 6. Особенности стратегии специализации. 7. Стратегии роста. 8. Интенсивный рост. 9. Интеграционный рост.	4	-	Семинарское занятие: заслушивание и обсуждение докладов.	ОСП
3	6,7	ПЗ 1 Стратегические матрицы 1. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). 2. Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). 3. Матрица АДЛ. 4. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)).	4	-	Экономико-аналитический практикум	ПР СРС
3	8,9	С3 6 Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда 1. Товарный знак, торговая марка, бренд. 2. Классификация торговых марок. 3. Составляющие капитала бренда. Капитал бренда. 4. Управление брендом и бренд-капиталом. 5. Бренд: современная стратегия формирования динамических конкурентных преимуществ. 6. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия. 7. Исследования известности марок на отдельных товарных рынках. 8. Становление бренд – менеджмента.	4	2	Семинар-дискуссия Анализ конкретной ситуации	ОСП
3	10, 11	С3 7 Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия 1. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 3. Рынок рекламы: динамика и тенденции. 4. Средства массовой информации: структура, собственность, доступность ценовая и региональная. 5. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия. 6. Анализ ситуаций проведения рекламных кампаний на Российском рынке.	4	-	Семинар-дискуссия; заслушивание и обсуждение докладов-презентаций.	ПР СРС
4	12, 13	С3-8 Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления 1. Стратегии внутреннего маркетинга. 2. Возможные способы организации маркетинга на предприятии. 3. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности. 4. Участие в решении стратегических, тактических и оперативных задач. 5. Проведение маркетингового аудита. 6. Поддержание ориентации на потребителя.	4	2	Семинар-дискуссия; заслушивание и обсуждение докладов-презентаций.	ПР СРС
	14,15	Зачетное занятие	4	-	Контрольное тестирование, предоставление портфолио	Подготовка к тестированию, подготовка портфолио
Всего практических занятий по дисциплине:			час	Из них в интерактивной форме:		час

- очная форма обучения	30	- очная форма обучения	12
- заочная форма обучения	6	- заочная форма обучения	4
В том числе в формате семинарских занятий:			
- очная форма обучения	22		
- заочная форма обучения	6		
* Условные обозначения: ОСП – предусмотрена обязательная самоподготовка к занятию; УЗ СРС - на занятии выдаётся задание на конкретную ВАРС; ПР СРС – занятие содержательно базируется на результатах выполнения студентами конкретной ВАРС.			
Примечания: - материально-техническое обеспечение практических занятий – см. Приложение 6 - обеспечение практических занятий учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2			

Подготовка студентов к практическим занятиям осуществляется с учетом общей структуры учебного процесса. На практических занятиях осуществляется входной и текущий аудиторный контроль в виде опроса, по основным понятиям дисциплины.

Подготовка к практическим занятиям подразумевает выполнение домашнего задания к очередному занятию по заданиям преподавателя, выдаваемым в конце предыдущего занятия. Для осуществления работы по подготовке к занятиям, необходимо ознакомиться с путеводителем по дисциплине, в котором внимательно ознакомиться с литературой и электронными ресурсами, с рекомендациями по подготовке, вопросами для самоконтроля.

6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины

При изучении конкретного раздела дисциплины, из числа вынесенных на лекционные и практические занятия, обучающемуся следует учитывать изложенные ниже рекомендации. Обратите на них особое внимание при подготовке к аттестации

Работа по теме, прежде всего, предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Следует обратить внимание на то, что в любой теории существуют различные точки зрения по рассматриваемой проблеме. Поэтому необходимо вырабатывать самостоятельные суждения, дополняя их аргументацией, что и следует демонстрировать на семинарах. Для выработки самостоятельного суждения важным является умение работать с научной литературой. Поэтому работа по теме кроме ее изучения по учебнику, пособию предполагает также поиск по теме научных статей в научных журналах по экономике. Такими журналами являются: АПК: экономика, управление Проблемы теории и практики управления Экономика агропромышленного комплекса и др. Выбор статьи, относящейся к теме, лучше делать по последним в году номерам, где приводится перечень статей, опубликованных за год

7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС

7.1. Рекомендации по написанию рефератов

Учебные цели, на достижение которых ориентировано выполнение реферата: получить целостное представление об основных современных проблемах стратегического маркетинга и путей их решения.

Учебные задачи, которые должны быть решены студентом в рамках выполнения реферата:

- детальное рассмотрение наиболее актуальных проблем стратегического маркетинга;
- формирование и отработка навыков маркетингового исследования, накопление опыта работы с научной литературой, подбора и анализа фактического материала;
- совершенствование в изложении своих мыслей, критики, самостоятельного построения структуры работы, постановки задач, раскрытие основных вопросов, умение сформулировать логические выводы и предложения.

ПЕРЕЧЕНЬ примерных рефератов

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге

10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы и анализа внешней среды
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

Этапы работы над рефератом

Выбор темы. Очень важно правильно выбрать тему. Выбор темы не должен носить формальный характер, а иметь практическое и теоретическое обоснование.

Автор реферата должен осознанно выбрать тему с учетом его познавательных интересов или он может увязать ее с темой будущей магистерской работы. В этом случае магистранту предоставляется право самостоятельного (с согласия преподавателя) выбора темы реферата из списка тем, рекомендованных кафедрой по данной дисциплине (см. выше). При этом весьма полезными могут оказаться советы и обсуждение темы с преподавателем, который может оказать помощь в правильном выборе темы и постановке задач.

Если интересующая тема отсутствует в рекомендательном списке, то по согласованию с преподавателем студенту предоставляется право самостоятельно предложить тему реферата, раскрывающую содержание изучаемой дисциплины. Тема не должна быть слишком общей и глобальной, так как небольшой объем работы (до 20 страниц) не позволит раскрыть ее.

При выборе темы необходимо учитывать полноту ее освещения в имеющейся научной литературе. Для этого можно воспользоваться тематическими каталогами библиотек и библиографическими указателями литературы, периодическими изданиями и ежемесячными указателями психолого - педагогической литературы, либо справочно-библиографическими ссылками изданий посвященных данной теме.

После выбора темы составляется список изданной по теме (проблеме) литературы, опубликованных статей, необходимых справочных источников.

Знакомство с любой научной проблематикой следует начинать с освоения имеющейся основной научной литературы. При этом следует сразу же составлять библиографические выходные данные (автор, название, место и год издания, издательство, страницы) используемых источников. Названия работ иностранных авторов приводятся только на языке оригинала.

Начинать знакомство с избранной темой лучше всего с чтения обобщающих работ по данной проблеме, постепенно переходя к узкоспециальной литературе.

На основе анализа прочитанного и просмотренного материала по данной теме следует составить тезисы по основным смысловым блокам, с пометками, собственными суждениями и оценками. Предварительно подобранный в литературных источниках материал может превышать необходимый объем реферата, но его можно использовать для составления плана реферата.

Составление плана. Автор по предварительному согласованию с преподавателем может самостоятельно составить план реферата, с учетом замысла работы, либо взять за основу рекомендуемый план, приведенный в данных методических указаниях по соответствующей теме. Правильно построенный план помогает систематизировать материал и обеспечить последовательность его изложения.

Наиболее традиционной является следующая структура реферата:

Титульный лист.

Оглавление (план, содержание).

Введение.

Глава 1 (полное наименование главы).

1.1. (полное название параграфа, пункта);

1.2. (полное название параграфа, пункта).

Глава 2 (полное наименование главы).

Основная часть

- 2.1. (полное название параграфа, пункта);
- 2.2. (полное название параграфа, пункта).
- Заключение (или выводы).
- Список использованной литературы.
- Приложения (по усмотрению автора).

Титульный лист заполняется по единой форме (Приложение 1).

Оглавление (план, содержание) включает названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

Введение. В этой части реферата обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в реферате, указываются используемые материалы и дается их краткая характеристика с точки зрения полноты освещения избранной темы. Объем введения не должен превышать 1-1,5 страницы.

Основная часть реферата может быть представлена одной или несколькими главами, которые могут включать 2-3 параграфа (подпункта, раздела).

Здесь достаточно полно и логично излагаются главные положения в используемых источниках, раскрываются все пункты плана с сохранением связи между ними и последовательности перехода от одного к другому.

Автор должен следить за тем, чтобы изложение материала точно соответствовало цели и названию главы (параграфа). Материал в реферате рекомендуется излагать своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников. В тексте обязательны ссылки на первоисточники, т.е. на тех авторов, у которых взят данный материал в виде мысли, идеи, вывода, числовых данных, таблиц, графиков, иллюстраций и пр.

Работа должна быть написана грамотным литературным языком. Сокращение слов в тексте не допускается, кроме общеизвестных сокращений и аббревиатуры. Каждый раздел рекомендуется заканчивать кратким выводом.

Заключение (выводы). В этой части обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор реферата из работы над ним. Выводы делаются с учетом опубликованных в литературе различных точек зрения по проблеме рассматриваемой в реферате, сопоставления их и личного мнения автора реферата. Заключение по объему не должно превышать 1,5-2 страниц.

Приложения могут включать графики, таблицы, расчеты. Они должны иметь внутреннюю (собственную) нумерацию страниц.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература, периодические издания и электронные источники информации. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Процедура оценивания

При аттестации магистранта по итогам его работы над рефератом, руководителем используются критерии оценки качества **процесса подготовки реферата**, критерии оценки **содержания реферата**, критерии оценки **оформления реферата**, критерии оценки **участия студента в контрольно-оценочном мероприятии**.

1. **Критерии оценки содержания реферата:** степень раскрытия темы; самостоятельность и качество анализа теоретических положений; глубина проработки, обоснованность методологической и методической программы исследования; качество анализа объекта и предмета исследования; проработка литературы при написании реферата.

2. **Критерии оценки оформления реферата:** логика и стиль изложения; структура и содержание введения и заключения; объем и качество выполнения иллюстративного материала; качество ссылок и списка литературы; общий уровень грамотности изложения.

3. **Критерии оценки качества подготовки реферата:** способность работать самостоятельно; способность творчески и инициативно решать задачи; способность рационально планировать этапы и время выполнения реферата, диагностировать и анализировать причины появления проблем при выполнении реферата, находить оптимальные способы их решения; дисциплинированность, соблюдение плана, графика подготовки диссертации; способность вести дискуссию, выстраивать аргументацию с использованием результатов исследований, демонстрация широты кругозора;

4. **Критерии оценки участия магистранта в контрольно-оценочном мероприятии:** способность и умение публичного выступления с докладом; способность грамотно отвечать на вопросы;

7.1.1. Шкала и критерии оценивания

- Оценка «отлично» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен в установленные сроки и по установленной форме; тема раскрыта полностью, сделаны аргументированные выводы; при презентации реферата студент на все вопросы дал аргументированные ответы.

- Оценка «хорошо» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен в установленные сроки и по установленной форме; тема раскрыта, но с незначительными погрешностями, имеются незначительные замечания по презентации; при ответах на вопросы студенты испытывали незначительные затруднения в объяснениях.

- Оценка «удовлетворительно» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен не в установленные сроки или не по установленной форме; тема раскрыта, но со значительными погрешностями, имеются значительные замечания по презентации; при ответах на вопросы студенты испытывали значительные затруднения в объяснениях

- Оценка «неудовлетворительно» по реферату выставляется за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы, нарушение сроков представления реферата.

Оценка по реферату расписывается преподавателем в оценочном листе. (Приложение 2)

7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем

ВОПРОСЫ

для самостоятельного изучения темы

1. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга

- Виды конкурентной борьбы
- Виды атакующих стратегий
- Стратегии последователей

2. Разработка маркетинговой стратегии компании

- Разработка миссии и определение цели фирмы
- Разработка стратегии

Общий алгоритм самостоятельного изучения темы

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
3) В качестве формы отчетности конспектов использовать конспект-схему
4) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
5) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
6) Предоставить отчётный материал преподавателю по согласованию с ведущим преподавателем
7) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
8) Принять участие в указанном мероприятии, пройти рубежное тестирование по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.
- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

8. Входной контроль и текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы студента

8.1 Вопросы для входного контроля

1. Дайте определение понятия «Рынок предприятия».
2. Дайте определение понятия «спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «цена рыночного равновесия».
5. Дайте определение понятия «издержки производства».
6. Дайте определение понятия «себестоимость продукции» и методы ее определения.
7. Дайте определение понятия «глобализация экономики»
8. Внутренняя среда организации.
9. Внешняя среда организации.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ответов на вопросы входного контроля

Оценка «зачтено» - обучающийся правильно, аргументировано ответил на все вопросы задаваемые преподавателем, если необходимо, то привел примеры / В ответах обучающегося были несущественные недочеты / Обучающийся изначально затруднился ответить на вопрос, но при получении от преподавателя «наводящего» вопроса дал приемлемый ответ

Оценка «не зачтено» - обучающийся не ответил на вопросы, задаваемые преподавателем / Обучающийся ответил на вопросы не по существу (дал неправильный ответ)

8.2. Текущий контроль успеваемости

В течение семестра, проводится текущий контроль успеваемости по дисциплине, к которому студент должен быть подготовлен.

Отсутствие пропусков аудиторных занятий, активная работа на практических занятиях, общее выполнение графика учебной работы являются основанием для получения положительной оценки по текущему контролю.

В качестве текущего контроля может быть использован тестовый контроль. Тест состоит из небольшого количества элементарных вопросов по основным разделам дисциплины: неправильные решения разбираются на следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практически занятия проводятся в форме семинаров. Подготовка осуществляется по вопросам для самостоятельной подготовки к семинарским занятиям.

ТЕМЫ

семинарских занятий и вопросы для самоподготовки

Тема 1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы

1. Понятие конкуренции.
2. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия.
3. Виды конкурентов.
4. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов.
5. Барьеры выхода в отрасль.
6. Модель пяти конкурентных сил.
7. Типология конкурентных ситуаций.

Тема 2. Типовые маркетинговые стратегии

1. Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия: современные приоритеты.
2. Типовые маркетинговые стратегии.
3. Оборонительная стратегия.
4. Принципы наступательной войны.
5. Принципы фланговой войны.
6. Принципы партизанской войны.

Тема 3. Базовые маркетинговые стратегии

1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.
2. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках.
3. Стратегия дифференциации.
4. Особенности стратегии дифференциации.
5. Стратегия специализации.
6. Особенности стратегии специализации.
7. Стратегии роста.
8. Интенсивный рост.
9. Интеграционный рост.

Тема 4. Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда

1. Товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Классификация торговых марок.
3. Составляющие капитала бренда. Капитал бренда.
4. Управление брендом и бренд-капиталом.

5. Бренд: современная стратегия формирования динамических конкурентных преимуществ.
6. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия.
7. Исследования известности марок на отдельных товарных рынках.
8. Становление бренд – менеджмента.

Тема 5. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия

1. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Рынок рекламы: динамика и тенденции.
4. Средства массовой информации: структура, собственность, доступность ценовая и региональная.
5. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия.
6. Анализ ситуаций проведения рекламных кампаний на Российском рынке.

Тема 6. Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления

1. Стратегии внутреннего маркетинга.
2. Возможные способы организации маркетинга на предприятии.
3. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности.
4. Участие в решении стратегических, тактических и оперативных задач.
5. Проведение маркетингового аудита.
6. Поддержание ориентации на потребителя.

Работа по теме, прежде всего предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Самостоятельная подготовка предполагает использование ряда методов.

1. Конспектирование. Конспектирование позволяет выделить главное в изучаемом материале и выразить свое отношение к рассматриваемой автором проблеме.

Техника записей в конспекте индивидуальна, но есть ряд правил, которые могут принести пользу его составителю: начиная конспект, следует записать автора изучаемого произведения, его название, источник, где оно опубликовано, год издания. Порядок конспектирования:

- а) внимательное чтение текста;
- б) поиск в тексте ответов на поставленные в изучаемой теме вопросы;
- в) краткое, но четкое и понятное изложение текста;
- г) выделение в записи наиболее значимых мест;
- д) запись на полях возникающих вопросов, понятий, категорий и своих мыслей.

2. Записи в форме тезисов, планов, аннотаций, формулировок определений. Все перечисленные формы помогают быстрой ориентации в подготовленном материале, подборе аргументов в пользу или против какого-либо утверждения.

3. Словарь понятий и категорий. Составление словаря помогает быстрее осваивать новые понятия и категории, увереннее ими оперировать. Подобный словарь следует вести четко, разборчиво, чтобы удобно было им пользоваться. Из приведенного в УМК глоссария нужно к каждому семинару выбирать понятия, относящиеся к изучаемой теме, объединять их логической схемой в соответствии с вопросами семинарского занятия.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Оценку «отлично» выставляют студенту, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал семинарско-практического занятия. На вопросы к семинарскому занятию студент дает логичный, грамотный ответ. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Студент должен свободно решать предложенную ему практическую задачу.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, твердо знающий материал семинарско-практического занятия, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы, правильно применяет теоретические знания при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.

Оценку «удовлетворительно» получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы семинара студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.

8.3 Рубежный контроль успеваемости

После изучения каждого раздела проводится рубежный контроль. Рубежный контроль осуществляется с целью определения качества проведения образовательных услуг по дисциплине, для оценки степени достижения обучающимися состояния, определяемого целевыми установками дисциплины, а также для формирования корректирующих мероприятий. Рубежный контроль осуществляется по разделам дисциплины в соответствии с планом. Рубежный контроль состоит из выполнения заданий на практических и семинарских занятиях и выполнения тестов по разделам дисциплины.

Шкала и критерии оценивания ответов на вопросы рубежного контроля

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.
- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

9. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу

9.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование.
Процедура получения зачёта -	Представлены в Фонде оценочных средств по данной учебной дисциплине (см. – Приложение 9)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

9.2 Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины

По итогам изучения дисциплины, студенты проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение.

Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение студента на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

Уважаемые студенты!

Прежде чем приступить к выполнению заданий внимательно ознакомьтесь с инструкцией:

1. Отвечая на вопрос с выбором правильного ответа, правильный, на ваш взгляд, ответ (ответы) обведите в кружок.
 2. В заданиях открытой формы впишите ответ в пропуск.
 3. В заданиях на соответствие заполните таблицу.
 4. В заданиях на правильную последовательность впишите порядковый номер в квадрат.
 4. Время на выполнение теста – 30 минут
 5. За каждый верный ответ Вы получаете 1 балл, за неверный – 0 баллов. Максимальное количество полученных баллов 30.
- Желаем удачи!

Тестирование проводится в электронной форме. Тест включает в себя 20 вопросов. Время, отводимое на выполнение теста - 30 минут.

Примерные тестовые вопросы

1. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
 - а) стратегии сегментации;
 - б) конкурентные стратегии;
 - в) стратегии формирования комплекса маркетинга;
 - г) стратегии роста;
 - д) ценовые стратегии;
 - е) портфельные стратегии.
2. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов
 - а) сила “имиджа марки”;
 - б) возможность получения кредитов;
 - в) эффект масштаба;
 - г) доступ к сбытовым сетям;
 - д) хорошая информационная среда;
 - е) издержки перехода;
 - ж) разнообразие источников ресурсов.
3. Главное преимущество крупного предприятия...
 - а) способность быстрой адаптации к требованиям рынка;
 - б) возможность снижения цен;
 - в) нишевая специализация;
 - г) возможность диверсификации производства;
 - д) возможность осуществления массового стандартизованного производства.
4. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает
 - а) наличие организационного и производственного “ноу-хау”;
 - б) наличие “ноу-хау” в области маркетинга;
 - в) повышение средней цены продукции;
 - г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса;
 - д) исследование покупательского поведения.
5. Стратегия “развитие рынка” по матрице Ансоффа предполагает...
 - а) выход на новые территориальные рынки;
 - б) увеличение доли рынка;
 - в) привлечение покупателей от конкурентов;
 - г) разработка нового товара;
 - д) выход на новые потребительские сегменты;
 - е) выход на новые сбытовые сети.
6. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...
 - а) маркетинговое планирование;
 - б) управление маркетингом;
 - в) ситуационный анализ;
 - г) контроль плана маркетинга;
 - д) STEP –анализ;
 - е) SWOT – анализ.
7. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Дойным коровам”, характеризуются следующим
 - а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке;
 - б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
 - в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
 - г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке.
8. Стратегия дифференциации предполагает...
 - а) уменьшение расходов на рекламу;
 - б) наличие «ноу-хау» в области маркетинга;
 - в) отличие товара предприятия от товара конкурентов;
 - г) неповторимость товара с точки зрения потребителей;
 - д) постоянное снижение издержек производства;
 - е) сокращение расходов на продвижение товара.

9. Стратегия малого предприятия, направленная на использование преимуществ крупного предприятия, предполагает...

- а) выпуск оригинального товара;
- б) выпуск товара, подобного товару крупного предприятия;
- в) симбиоз с крупным предприятием;
- г) невозможность роста;
- д) независимая от крупного предприятия форма существования;
- е) использование франчайзинга.

10. Недостатки матрицы БКГ

- а) использует количественно измеряемые показатели;
- б) применима только в отраслях с массовым производством;
- в) исходит лишь из понятия "внутреннего" конкурентного преимущества, не учитывая "внешнее" конкурентное преимущество;
- г) матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста;
- д) позволяет структурировать проблемы;
- е) не является наглядной и выразительной.

11. Необходимые предпосылки стратегии дифференциации

- а) известность предприятия;
- б) глубокие исследования рынка;
- в) большая доля рынка;
- г) снижение издержек на производство единицы товара;
- д) снижение расходов на исследования;
- е) учет соотношения «цена + качество».

12. Факторы стратегического роста предприятия...

- а) конкурентные стратегии;
- б) гибкая адаптация к рыночным условиям;
- в) потребительские признаки товара;
- г) демографические признаки потребителей;
- д) применение инструментов ценообразования;
- е) капиталовложения.

13. Матрица SWOT

- а) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия;
- б) оценивает преимущества и недостатки предприятия;
- в) оценивает возможности и опасности рынка;
- г) характеризует внешнюю среду предприятия;
- д) характеризует микросреду.

14. Базовые стратегии (по М.Портеру) - это стратегии...

- а) дифференциации;
- б) интеграции "вперед";
- в) интеграции "назад";
- г) горизонтальной интеграции;
- д) лидерства по издержкам.

15. Стратегия "лидерства в нише" связана с...

- а) фокусированием ценового преимущества на всем рынке;
- б) фокусированием товарного преимущества на узком сегменте рынка;
- в) фокусированием ценового преимущества на узком сегменте рынка;
- г) отсутствием привлечения внимания более сильных конкурентов;
- д) фокусированием товарного преимущества на всем рынке.

16. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами

- а) возможности производства;
- б) размер рынка и возможности его роста;
- в) состояние конкуренции;
- г) барьеры выхода на рынок;
- д) финансовое положение;
- е) уровень цен;
- ж) конкурентоспособность цены;
- з) образ на рынке;
- и) правовые ограничения.

17. Главное преимущество малого предприятия...

- а) способность быстрой адаптации к требованиям рынка;
- б) малый размер;
- в) возможность конкурентной борьбы с крупными предприятиями;
- г) массовое производство товаров.

18. Стратегический маркетинг предполагает контроль...

- а) финансовых результатов;
- б) эффективности рекламных кампаний;
- в) выполнение плана прибыли за ряд лет;
- г) кадровой политики;
- д) достижения долговременных целей.

19. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...

- а) доля на рынке;
- б) наличие инновационных технологий;
- в) уровень технической оснащенности;
- г) наличие базовых технологий;
- д) наличие матричной структуры управления.

20. Основа конкурентной сегментации – это...

- а) нахождение ниши, не занятой конкурентами;
- б) сегмент рынка;
- в) позиционирование;
- г) дифференциация;
- д) макросегментация.

9.2.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

ответов на тестовые вопросы тестирования по итогам освоения дисциплины

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.
- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине

В соответствии с действующими государственными требованиями для реализации учебного процесса по дисциплине обеспечивающей кафедрой разрабатывается и постоянно совершенствуется учебно-методический комплекс (УМКД), соответствующий данной рабочей программе и прилагаемый к ней. При разработке УМКД кафедра руководствуется установленными университетом требованиями к его структуре, содержанию и оформлению. В состав УМКД входят перечисленные ниже и другие источники учебной и учебно-методической информации, средства наглядности.

Электронная версия актуального УМКД, адаптированная для обучающихся, выставляется в информационно-образовательной среде университета.

ПЕРЕЧЕНЬ литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины Б1.О.09 Стратегический маркетинг	
Автор, наименование, выходные данные	Доступ
Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1021445 (дата обращения: 18.06.2021). — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 316 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1016616 (дата обращения: 18.06.2021). — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/937984 (дата обращения: 18.06.2021). — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1081779 (дата обращения: 18.06.2021). — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Стратегическое управление : учебник для магистров / под ред. докт. экон. наук, проф. И. К. Ларионова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 234 с. - ISBN 978-5-394-03171-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091824 (дата обращения: 18.06.2021). — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/767187 (дата обращения: 18.06.2021). — Режим доступа: по подписке.	http://znanium.com
Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва : Финпресс, 1996 -	НСХБ

Форма титульного листа реферата

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»

Экономический факультет

Направление – (код) «(наименование)»

Реферат

по дисциплине «Стратегический маркетинг»

на тему: _____

Выполнил(а): ст. ____ группы

ФИО _____

Проверил(а): уч. степень, должность

ФИО _____

Омск – _____ г.

Результаты проверки реферата					
№ п/п	Оцениваемая компонента реферата и/или работы над ним	Оценочное заключение преподавателя по данной компоненте			
		Она сформирована на уровне			
		высоком	среднем	минимально приемлемом	ниже приемлемого
1	Соблюдение срока сдачи работы				
2	Оценка содержания реферата				
3	Оценка оформления реферата				
4	Оценка качества подготовки реферата				
5	Оценка выступления с докладом и ответов на вопросы				
6	Степень самостоятельности студента при подготовке реферата				
Общие выводы и замечания по реферату					
Реферат принят с оценкой:		_____		_____	
		(оценка)		(дата)	
Ведущий преподаватель дисциплины		_____		_____	
		(подпись)		И.О. Фамилия	
Студент		_____		_____	
		(подпись)		И.О. Фамилия	