

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ БАЗОВЫЙ КУРС

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Стратегический маркетинг базовый курс» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000D08228
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель дисциплины «Стратегический маркетинг базовый курс» являются формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков и умений разработки портфеля стратегий предприятия по результатам проведения стратегического анализа маркетинговой среды.

Для достижения указанной цели решаются следующие основные задачи:

- рассмотреть сущность стратегического маркетинга;
- рассмотреть методы отраслевого, конкурентного и ситуационного анализов и приобрести навыки и умения их проведения;
- рассмотреть содержание стратегий предприятия на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях и приобрести навыки и умения применения методов разработки стратегий.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов	РД1	Знание	Сущности стратегических решений и конкурентных преимуществ предприятия, содержания портфеля стратегий предприятия
			РД2	Умение	Разрабатывать портфель стратегий предприятия на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях
			РД3	Навык	Методами и инструментами стратегического анализа и разработки портфеля стратегий предприятия

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегический маркетинг базовый курс» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (32 час.), практические занятия (32 час.), самостоятельная работа (115 часов). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7-м семестре.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом». На данную дисциплину опирается «Курсовое проектирование».

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	7	5	65	32	32	0	1	0	115	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре- зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность стратегического маркетинга и совокупность решений в рамках управления маркетингом	РД1, РД2	5	5	0	19	Защита кейс-задачи, выполнение многоуровневой задачи
2	Методы отраслевого анализа в стратегическом анализе	РД3	5	5	0	19	Защита кейс-задачи, Выполнение многоуровневых задач и заданий.
3	Методы конкурентного анализа в стратегическом анализе	РД1	5	5	0	19	Защита кейс-задачи. Выполнение многоуровневых задач и заданий.
4	Методы ситуационного анализа в стратегическом анализе	РД2, РД3	5	6	0	19	Защита кейс-задачи. Выполнение многоуровневых задач и заданий.
5	Портфель стратегий предприятия. Стратегии на корпоративном уровне	РД1, РД3	6	5	0	20	Защита кейс-задачи. Выполнение многоуровневых задач и заданий.
6	Стратегии предприятия на функциональном и инструментальном уровнях	РД2	6	6	0	19	Защита кейс-задачи. Выполнение многоуровневых задач и заданий.
Итого по таблице			32	32	0	115	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность стратегического маркетинга и совокупность решений в рамках управления маркетингом.

Содержание темы: Цели и задачи изучения дисциплины. Краткое содержание курса. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений, структура и роль маркетинговой информации. Понятие стратегического и операционного маркетинга.

Стратегическое решение фирмы - определение базового (референтного) рынка и выбор целевого(ых) сегментов. Процесс разработки портфеля стратегия предприятия. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - кейс-задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации ре-зультатов.

Тема 2 Методы отраслевого анализа в стратегическом анализе.

Содержание темы: Методы отраслевого анализа в стратегическом анализе, предшествующем разработке стратегий предприятия. Технология проведения и количественные методики методов отраслевого анализа: 1) Основные экономические характеристики отраслевого окружения; 2) Движущие силы отрасли; 3) Анализ конкурентных сил по модели 5-сил Майкла Портера. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - кейс-задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к тестированию, выполнение кейс-задач, выдаваемых на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Методы конкурентного анализа в стратегическом анализе.

Содержание темы: Методы конкурентного анализа в стратегическом анализе, предшествующем разработке стратегий предприятия. Технология проведения и количественные методики методов конкурентного анализа: 4) Конкурентная позиция основных компаний/ стратегических групп; 5) Конкурентный анализ ключевых конкурентов; 6) Ключевые факторы успеха (КФУ); 7) Перспективы отрасли и общая привлекательность. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - кейс-задачи, многоуровневые задачи и задания.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к практическому занятию.

Тема 4 Методы ситуационного анализа в стратегическом анализе.

Содержание темы: Методы ситуационного анализа в стратегическом анализе, предшествующем разработке стратегий предприятия. Технология проведения и количественные методики методов ситуационного анализа : 8) Анализ макросреды (STEP, PEST, ETOM, QUEST); 9) SWOT-анализ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - кейс - задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задач, выдаваемых на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Портфель стратегий предприятия. Стратегии на корпоративном уровне.

Содержание темы: Существующие подходы к трактовке структуры портфеля стратегий предприятия. Стратегии на корпоративном уровне и методы разработки: стратегии роста (развития), конкурентные стратегии, портфельные стратегии. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - кейс - задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Стратегии предприятия на функциональном и инструментальном уровнях.

Содержание темы: Стратегии предприятия на функциональном уровне: стратегии сегментирования и позиционирования. Стратегии на инструментальном уровне: товарные стратегии, стратегии сбыта, стратегии ценообразования, стратегии продвижения. Методы разработки стратегий предприятия на функциональном и инструментальном уровнях. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - Кейс - задачи.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение многоуровневых задач и заданий.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы.

Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации по теме работы, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. В случае, если в заданиях работы необходимо написать размышление или эссе, изучают источники, различные данные и др., чтобы иметь представление о вопросах, затрагиваемых в работе.

Студентам также предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата по предложенным темам. Текст рефератов набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. Оформление реферата в соответствии с требованиями ВВГУ.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20).

Методы активного обучения (МАО) составляют 8 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины "Стратегический маркетинг базовый курс" применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины:

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену студенты должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Анализ внешней среды функционирования предприятия (на примере конкретного предприятия)
2. Выбор и экономическое обоснование каналов сбыта для предприятия (на примере конкретного предприятия)
3. Выбор и экономическое обоснование конкурентной стратегии предприятия (на примере конкретного предприятия)
4. Изучение поведения потребителей на товарном рынке г. Владивостока
5. Изучение потребительских предпочтений на товарном рынке г. Владивостока
6. Использование прямого маркетинга на российском предприятии
7. Исследование и прогнозирование конъюнктуры (на примере конкретного предприятия)
8. Исследование товарного рынка г. Владивостока
9. Оценка ассортиментной политики предприятия (на примере конкретного предприятия)
10. Оценка и выбор поставщиков (на примере конкретного предприятия)
11. Оценка конкурентной среды на товарном (региональном) рынке
12. Оценка конкурентоспособности предприятия (на примере строительной, туристкой, производственной и пр. фирмы)
13. Оценка марочного капитала (на примере конкретного предприятия)
14. Оценка потенциала товарного рынка г. Владивостока
15. Оценка эффективности рекламной деятельности (на примере конкретного предприятия)
16. Разработка ВТЛ-кампании (на примере конкретного предприятия)
17. Разработка ассортиментной политики предприятия (на примере конкретного предприятия)
18. Разработка и внедрение на рынок новых товаров (на примере конкретного предприятия)
19. Разработка имиджа предприятия (на примере конкретного предприятия)
20. Разработка маркетинговой информационной системы (на примере конкретного

- предприятия)
21. Разработка маркетинговой программы (на примере конкретного предприятия)
 22. Разработка мероприятий целевого маркетинга для предприятия (на примере конкретного предприятия)
 23. Разработка политики продукта (на примере конкретного предприятия)
 24. Разработка программы маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного предприятия)
 25. Разработка рекламной кампании (на примере конкретного предприятия)
 26. Разработка сбытовой программы (на примере конкретного предприятия)
 27. Разработка стандартов мерчандайзинга (на примере конкретного предприятия)
 28. Разработка стратегии брендирования (на примере конкретного предприятия)
 29. Разработка стратегии маркетинга (на примере конкретного предприятия)
 30. Разработка стратегии позиционирования предприятия (на примере конкретного предприятия)
 31. Разработка товарной политики предприятия (на примере конкретного предприятия)
 32. Разработка ценовой политики фирмы (на примере конкретного предприятия)
 33. Сегментирование потребительского рынка
 34. Сегментирование промышленного рынка
 35. Управление выставочной деятельностью (на примере конкретного предприятия)
 36. Управление инновациями в маркетинге (на примере конкретного предприятия)
 37. Управление продажами в торговой фирме (на примере конкретного предприятия)
 38. Управление службой маркетинга на предприятии (на примере конкретного предприятия)
 39. Управление службой сервиса торгового предприятия (на примере конкретного предприятия)
 40. Особенности стратегии маркетинга в условиях экономического спада.

Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Основы стратегического маркетинга	<p>1. Для чего нужно изучать стратегический маркетинг?</p> <p>2. Знать сущность понятий «политика», «стратегия», «программа (план)», методологии стратегического анализа, системы стратегий предприятия</p> <p>3. Современные концепции развития стратегического маркетинга. Какая концепция способна обеспечить долгосрочный успех?</p>
2.	Тема 2. Совокупность стратегических решений в рамках управления стратегическим маркетингом	<p>Анализ стратегических подходов и возможных действий реальных конкурентов</p> <p>Оценка ключевых факторов успеха</p>
3.	Тема 3. Стратегический анализ: его сущность, методология	<p>Методики прогнозирования спроса, моделирование потребительского поведения, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации</p>

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
4.	Тема 4. Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне	Качественные и количественные методики разработки стратегий всех уровней и типов для формирования стратегического плана предприятия
5.	Тема 5. Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне	Методики SWOT, PEST, STEP, QUEST-анализов Этапы проведения маркетинговых исследований
6.	Тема 6. Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий	Конкурентоспособность в системе стратегического маркетинга Методика оценки конкурентоспособности предприятия

Для проведения занятий лекционного типа используются презентации, соответствующие темам, представленным в таблице 5 настоящей РПД.

Образовательный процесс по дисциплине может осуществляться с применением технологии смешанного обучения. В этом случае ЭОС обеспечивает проведение лекционных занятий, размещение отчетов по практическим работам и рефератов.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Акмаева, Р. И., Стратегический менеджмент : учебное пособие / Р. И. Акмаева. —

Москва : Русайнс, 2023. — 251 с. — ISBN 978-5-466-02063-2. — URL: <https://book.ru/book/947223> (дата обращения: 25.09.2024). — Текст : электронный.

2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540014> (дата обращения: 20.09.2024).

3. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545089> (дата обращения: 20.09.2024).

4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139> (дата обращения: 20.09.2024).

7.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. - 7-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 296 с. - ISBN 978-5-394-05390-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083025>(дата обращения: 30.09.2024)

2. Кметь, Елена Борисовна. Цифровой маркетинг : учебник для вузов [бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент"] / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко - Санкт-Петербург : Лань , 2023 - 128 с.

3. Короткова Т. Л. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2021 - 242 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-472083>

4. Насырова, С. И., Управленческая экономика. Менеджмент. Международный маркетинг : учебное пособие / С. И. Насырова. — Москва : КноРус, 2024. — 185 с. — ISBN 978-5-406-11722-4. — URL: <https://book.ru/book/950419> (дата обращения: 25.09.2024). — Текст : электронный.

5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535817> (дата обращения: 20.09.2024).

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft OfficeProfessionalPlus 2019 Russian
- Microsoft Windows 7 Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ БАЗОВЫЙ КУРС

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов	РД1	Знание	Сущности стратегических решений и конкурентных преимуществ предприятия, содержания портфеля стратегий предприятия	Корректность использования соответствующей терминологии
	РД2	Умение	Разрабатывать портфель стратегий предприятия на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД3	Навык	Методами и инструментами стратегического анализа и разработки портфеля стратегий предприятия	Самостоятельность решения поставленных задач

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые резу	Контролируемые темы	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС

Результаты обучения		дисциплины	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : Сущности стратегических решений и конкурентных преимуществ предприятия, содержания портфеля стратегий предприятия	1.1. Сущность стратегического маркетинга и совокупность решений в рамках управления маркетингом	Кейс-задача	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.3. Методы конкурентного анализа в стратегическом анализе	Кейс-задача	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.5. Портфель стратегий предприятия. Стратегии на корпоративном уровне	Кейс-задача	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Список вопросов	Тест
РД2	Умение : Разрабатывать портфель стратегий предприятия на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	1.1. Сущность стратегического маркетинга и совокупность решений в рамках управления маркетингом	Кейс-задача	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
		1.4. Методы ситуационного анализа в стратегическом анализе	Кейс-задача	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
		1.6. Стратегии предприятия на функциональном и инструментальном уровнях	Кейс-задача	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
РД3	Навык : Методами и инструментами стратегического анализа и разработки портфеля стратегий предприятия	1.2. Методы отраслевого анализа в стратегическом анализе	Кейс-задача	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
		1.4. Методы ситуационного анализа в стратегическом анализе	Кейс-задача	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
		1.5. Портфель стратегий предприятия. Стратегии на корпоративном уровне	Кейс-задача	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по

результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство**											
	Вопросы к собеседованию	Кейс-задачи	Разноуровневых задач и заданий	Тест								Итого
Лекции	10											10
Практические занятия		55										55
Самостоятельная работа			15									15
ЭОС												
Промежуточная аттестация				20								20
Итого	10	55	15	20								100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примеры тестовых заданий

Тест

Тема 2

1 Объем фактических продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года).

- A. Емкость рынка
- B. Доля рынка
- C. Рыночный спрос
- D. Относительная доля рынка
- E. Динамика рынка (темпы роста рынка)

2. Количество товара, которое может быть куплено определенной группой

потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.

- A. Емкость рынка
- B. Доля рынка
- C. Рыночный спрос
- D. Относительная доля рынка
- E. Динамика рынка (темпы роста рынка)

3. Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана определяется путем суммирования возведенных в квадрат показателей различных фирм, назовите этот показатель.

- A. Емкость рынка
- B. Доля рынка
- C. Рыночный спрос
- D. Относительная доля рынка
- E. Динамика рынка (темпы роста рынка)

4. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка (реальной) данного товара.

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

5. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента или лидера рынка.

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

6. Установленная законодательно предельно допустимая доля рынка для фирмы, превышение которой влечет ответные действия со стороны государства по отношению к фирме.

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

7. Отношение прироста продаж в анализируемом периоде (разница продаж в анализируемом и базовом периоде) к продажам в базовом периоде плюс единица.

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

8. Процентное отношение продаж конкретного товара определенным количеством крупнейших продавцов (от 3 до 25) к общему объему продаж на данном рынке.

- A. Коэффициент рыночной концентрации GR
- B. Индекс рыночной концентрации Герфинделя – Гиршмана (HHI)
- C. Динамика рынка (темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в

ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста
4	16–18	баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста
3	13–15	балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста
2	9–12	баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-задача

Тема 1

Кейс-задача 1. Определение границ базового рынка компании «Элайтс», представленной на рынке города Владивостока

Цель. Приобретение практических навыков и умений идентификации типа базового рынка компании и реализуемой стратегии охвата базового рынка.

Условие. Компания «Элайтс» является системным интегратором, предлагающим услуги автоматизации бизнеса (оборудование и программное обеспечение) Владивостока. Прослеживается специализация на автоматизации предприятий розничной торговли.

Последовательность действий:

1) Зайдите на сайт Компании «Элайтс» <https://vladivostok.smartcode.ru/> и изучите предлагаемые услуги.

2) Определите тип базового рынка по Абелю, сформулируйте содержание параметров Функция, Технологии и Группы предприятий, соответствующие этому типу рынка.

3) Определите стратегию охвата базового рынка (одну из семи)

Краткие методические указания

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Шкала оценки

№	Кол-во баллов	Критерии
5	40-55	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактически ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	26-39	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактически ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3	11-25	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
2	3-10	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	0-2	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

5.3 Пример разноуровневых задач и заданий

Многоуровневая задача

Задача 1. Расчет рыночных показателей

Предприятия	Улов, т
Предприятие 1	22539
Предприятие 2	23312
Предприятие 3	220736
Предприятие 4	236629
Предприятие 5	478074
Предприятие 6	5765
Предприятие 7	34800
Предприятие 8	6391
Предприятие 9	8024
Предприятие 10	169750
Предприятие 11	286998
Предприятие 12	9513
Предприятие 13	397
Предприятие 14	12528
ИТОГО:	1515456

Количественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка и уровень монополизации являются: коэффициент рыночной концентрации (GR) и индекс рыночной концентрации Герфинделя – Гиршмана (НИИ).

3.а. Рассчитайте НИИ и GR-3. При расчете коэффициента рыночной концентрации учитываются данные по улову трех крупнейших фирм.

3.б. Оцените состояние конкурентной среды среди рыбодобывающих предприятий Приморского края (определите тип рынка в соответствии с этими показателями).

3.в. Занимает ли какое-либо предприятие доминирующее положение? Назовите его.

Улов рыбодобывающих предприятий

Задача 2

На рынке детского питания действуют 14 производящих фирм с соответствующими долями:

- 1 – 1%;
- 2 – 10%;
- 3, 4, 5, 6 – по 8%;
- 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%;
- 12, 13 – по 5%;
- 14 - 3%.

Рассчитайте индекс Герфинделя – Гиршмана. Если 2-я и 3-я фирмы решат объединяться, следует ли разрешить слияние? Слияние разрешается, если индекс

Герфинделя-Гиршмана не превышает 1900.

Задача 3

Население города обслуживают пять фирм по пошиву одежды с объемом реализации:

1. 250 т.р.
2. 730 т.р.
3. 125 т.р.
4. 573 т.р.
5. 330 т.р.

Определите емкость рынка Q и долю рынка каждой компании. На основании полученных данных рассчитайте коэффициент Герфинделя-Гиршмана и GR-3. Сделайте вывод об уровне концентрации рынка.

Краткие методические указания

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

- научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;
- научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий. С содержанием заданий по многоуровневым задачам и заданиям, а также с содержанием лекций можно ознакомиться на сайте ВГУЭС.
2. Изучение дополнительной литературы по теме задания (со списком литературы, можно ознакомиться в рабочей программе дисциплины).
3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям, к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий
4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка *Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.*

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы; - технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий; - объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

Шкала оценки

№	Кол-во Баллов	Критерии
5	15	Все расчеты выполнены правильно, грамотно и профессионально графически оформлены. Студент уверенно формулирует выводы и объясняет последовательность своих действий при выполнении задания.
4	12	Все расчеты выполнены правильно, грамотно и профессионально графически оформлены. Студент уверенно формулирует выводы и но затрудняется объяснить последовательность своих действий при выполнении задания.
3	9	Расчеты выполнены с 1 ошибкой, Студент затрудняется сформулировать выводы и объяснить последовательность своих действий при выполнении задания.
2	6	Расчеты выполнены с 2-3 ошибками, Студент не может сформулировать выводы и объяснить последовательность своих действий при выполнении задания.
1	3	Студент не смог решить многоуровневую задачу

5.4 Список вопросов к устному собеседованию

1. Какие концептуальные типы базового рынка существуют согласно Абелю (Abell)?
2. Перечислите в правильной последовательности методы стратегического анализа.
3. Какие показатели позволяют определить конкурентный тип рынка в целом?
4. Какие показатели позволяют определить позиции конкретной компании на рынке?
5. Опишите стратегии предприятия на корпоративном уровне.
6. Перечислите стратегии предприятия инструментальном уровне?
7. Какие существуют стратегии сбыта?
8. Какие существуют стратегии продвижения?
9. Какие стратегии ценообразования для новых товаров существуют, раскройте их содержание.
10. Какие методики проведения анализа макросреды предприятия существуют и в чем их различия?

Краткие методические указания

При подготовке к собеседованию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы
4	16–18	баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы
3	13–15	балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы
2	9–12	баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы

КЛЮЧИ

Тест

Тема 2

2.1. – А; 2.2. – С; 2.3. – В; 2.4. – А; 2.5. – В; 2.6. – D; 2.7. – С; 2.8. – А.

Многоуровневые задачи

Тема 2

Задача 1

а. GR-3=66 %

НИИ=1946

3. б. Высококонцентрированный рынок

3. в. – нет (но у предприятия 5 почти 31 %)

Задача 2

GR-3=33 %, НИИ=820 вторая и третья фирма могут объединиться

Задача 3

Q=2008 т.р., GR= 81,3 %, НИИ=2600. рынок высококонцентрированный

Кейс-задача к теме 1. Определение границ базового рынка компании «Элайтс», представленной на рынке города Владивостока

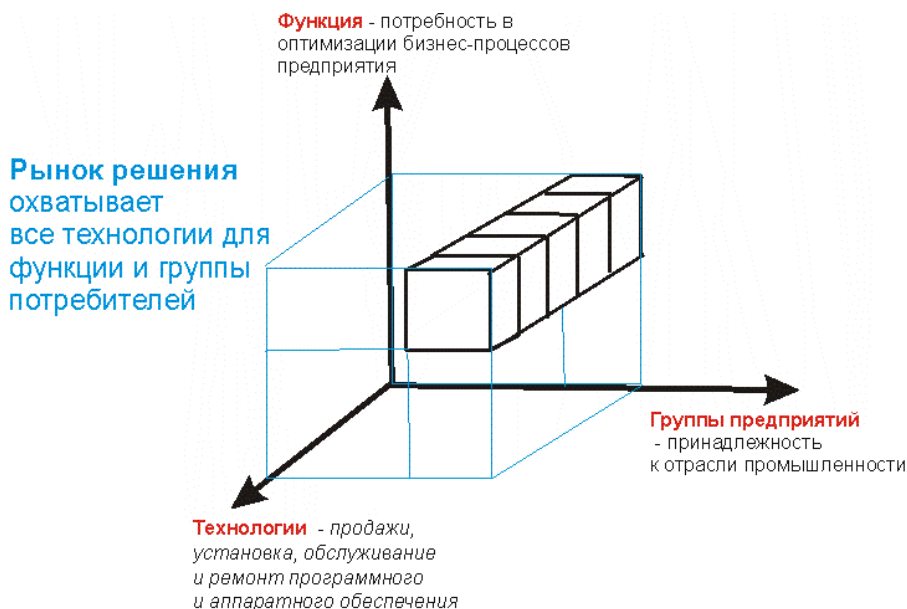
Тип базового рынка – Рынок решения.

Функция. Потребность предприятий розничной торговли в оптимизации бизнес-процессов.

Технологии. Компания предлагает услуги автоматизации продаж, устанавливает оборудование, аппаратное и программное обеспечение, обслуживает и ремонтирует.

Группы предприятий. Потребители услуг компании принадлежат к предприятиям розничной торговли.

Стратегия охвата. 7 стратегия широкой концентрации по сегментам рынка



		Сегменты рынка			
		1	2	3	4
Товары	Г				
	В				
	Б				
	А				

7) Стратегия широкой концентрации по сегментам рынка

КЛЮЧИ к вопросам на экзамен

Список вопросов к экзамену

1. Какие концептуальные типы базового рынка существуют согласно Абелю (Abell)?

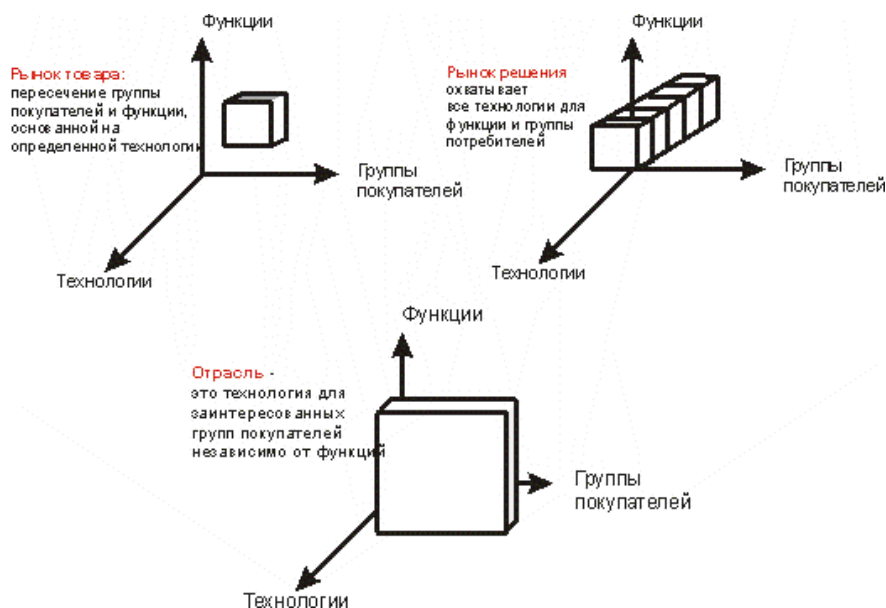
Цель этого шага – определение базового рынка с точки зрения потребителя, а не с позиций производителя, т.е. определить параметры сегментирования. Согласно Абелю (Abell, 1980), базовый рынок может быть определен по трем измерениям. 1. Каковы *потребности, функции* или комбинации функций, которые нужно удовлетворить? («что?»); 2. Каковы различные *группы потребителей*, которых нужно удовлетворить? («кого?»); 3. Каковы существующие *технологии*, способные выполнить эти функции? («как?»).

Существуют только три типа базового рынка:

1) Рынок товара (пересечение группы покупателей и функции, основанной на определенной технологии);

2) Рынок решения (охватывает все технологии для функции и группы потребителей);

3) Отрасль (это технология для заинтересованных групп покупателей независимо от функции).



2. Перечислите в правильной последовательности методы стратегического анализа.

Существуют следующие методы стратегического анализа

1. Основные экономические характеристики отраслевого окружения (рост рынка, географические особенности, структура, экономическое положение, требования к инвестициям и ...).

2. Движущие силы отрасли (11 типов движущих сил)

3. Анализ конкурентных сил по модели 5-ти сил Майкла Портера (1. Конкуренция между действующими фирмами, 2) Угроза прихода новых конкурентов 3) Угроза товаров-заменителей 4) Возможность давления со стороны покупателей 5) Возможность давления о стороны поставщиков)

4. Конкурентная позиция основных компаний/ стратегических групп (строятся карты стратегических групп, которые позволяют определить самых опасных конкурентов, входящих в стратегическую группу)

5. Конкурентный анализ самых опасных конкурентов (анализ проводится либо по инструментам, составляющим комплекс маркетинга либо по параметрам 1) область конкуренции 2) стратегические претензии 3) цели по размерам рынка 4) конкурентная позиция 5) стратегическое поведение 6) конкурентная стратегия)

6. Ключевые факторы успеха (выделяю 7 типов КФУ).

7. Перспективы отрасли и общая привлекательность

8. Анализ макро-среды (методики PEST, STEP, ETOM, QUEST)

9. SWOT-анализ (строится матрица SWOT-анализа и формулируются мероприятия в рамках 4-х дальнейших направлений в полях СИВ, СИУ. СЛВ и СЛУ)

3. Какие показатели позволяют определить конкурентный тип рынка в целом?

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфинделя-Гиршмана выделяют три типа рынка:

1 тип. Высококонцентрированный рынок:

при $70\% < GR < 100\%$; $2000 < HHI < 10000$.

2 тип. Умеренно концентрированный рынок.

При $45\% < GR < 70\%$; $1000 < HHI < 2000$.

3 тип. Низко концентрированный рынок.

При $GR < 45\%$; $HHI < 1000$.

Коэффициент рыночной концентрации GR рассчитывается как процентное отношение реализации продукции определенным количеством крупнейших продавцов (от 3 до 25) к общему объему реализации на данном рынке.

$$GR = \frac{\sum_{i=1}^k V_i}{V_m} \cdot 100\%,$$

где V_i – объем сбыта товара i -той компанией,

V_m – объем сбыта всех компаний, действующих на рынке данного товара,

k – количество крупнейших продавцов на рынке,

m – общее количество продавцов, действующих на рынке.

Индекс рыночной концентрации Герфинделя – Гиршмана (HHI)

Показатель, характеризующий степень монополизации рынка, вычисляется как сумма квадратов процентных долей рынка, занимаемых каждой фирмой-производителем одного товара.

$$HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2$$

где D_i – доля рынка хозяйствующего субъекта на рассматриваемом рынке,

n - количество фирм, действующих на рынке.

4. Какие показатели позволяют определить позиции конкретной компании на рынке?

Доля рынка - отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка (реальной) данного товара.

Величина может исчисляться как в процентах, так и в долях. В первом случае сумма всех долей равна 100 %, во втором - 1. Объем продаж и общая емкость могут исчисляться как в денежном, так и в натуральном выражении.

$$D = \frac{N_i}{N},$$

где N_i - количество изделий, проданных i -той компанией (объем продаж) в натуральном или денежном выражении;

N - общий объем продаж данных изделий на рынке в натуральном или денежном выражении.

Относительная доля рынка (или долю рынка относительно лидера) определяется сравнением с самым крупным конкурентом, поэтому в сумме все относительные доли участников рынка всегда больше 1 или 100 %.

$$D_A = \frac{N_i}{N_A}$$

где N_i - количество изделий, проданных i -той компанией (объем продаж) в натуральном или денежном выражении;

N_A - объем продаж самого сильного конкурента.

Для оценки динамики рынка предлагается показатель **темпы роста рынка (динамики рынка)**.

$$T_m = \frac{(V'_m - V_m)}{V_m} * \frac{12}{t} + 1$$

где V'_m - объем рынка анализируемого периода;

V_m - объем рынка базисного периода;

t - длительность периода.

Считают, что темп роста (его максимальная и минимальная величины) лежат в пределах 140 и 70 % в год.

5. Опишите стратегии предприятия на корпоративном уровне.

КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ *определяют способ взаимодействия с рынком, пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка и согласования потенциала предприятия с его требованиями.*

Они направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объема предпринимательской деятельности, усилиями на удовлетворение рыночного спроса, созданием новых сфер деятельности, стимулированием инициативы и творчества работников предприятия на более глубокое изучение потребностей и запросов потребителей и т.д.

Можно выделить *три группы* маркетинговых стратегий на корпоративном уровне:

1. Портфельные стратегии позволяют эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.

2. Стратегии роста дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности.

3. Конкурентные стратегии определяют, каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

6. Перечислите стратегии предприятия инструментальном уровне?

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ маркетинга позволяют предприятию выбрать *способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке.*

Можно выделить *четыре группы стратегий* на инструментальном уровне:

1. Продуктовые стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.

2. Ценовые стратегии позволяют довести информацию и ценности продукта до потребителей.

3. Стратегии распределения дают возможность организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».

4. Стратегии продвижения доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементах комплекса маркетинга.

7. Какие существуют стратегии сбыта?

Существуют три основных стратегии сбыта

1. *Интенсивный сбыт* (число посредников – любое или очень много, объем продаж – очень большой, характер товара - массовый, особых условий – нет)
2. *Селективный сбыт* (число посредников – несколько или ограниченный выбор, объем продаж – большой, характер товара - требующий послепродажного обслуживания, особые условия – контроль продажи и подготовки персонала)
3. *Эксклюзивный сбыт* (число посредников – один, объем продаж – небольшой, характер товара - уникальный и малосерийный, особые условия – широкий спектр услуг)

8. Какие существуют стратегии продвижения?

Стратегия вталкивания или PRODUCT OUT или «PUSH» («от себя», «толкай») – стратегия проталкивания товара на рынок ориентирована на посредников, которым производитель пытается «толкнуть» товар, перекладывая на них основные проблемы дальнейшего продвижения товара до конечных потребителей.

Стратегия втягивания или Marketing IN или PULL («на себя», «тяни») – производитель концентрирует свои коммуникационные усилия на конечных потребителях, формируя и поддерживая спрос на свою продукцию не среди посредников, а среди потенциальных потребителей.

Третья возможность – комбинированная стратегия

Общая стратегия продвижения определяет набор видов деятельности в комплексе продвижения и их интенсивность.

9. Какие стратегии ценообразования для новых товаров существуют, раскройте их содержание.

Существуют следующие стратегии установления цен на новые товары (на этапе выведения на рынок):

1. Стратегия снятия сливок – установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить максимальный доход во всех сегментах рынка, готовых заплатить высокую цену. (меньший объем продаж при большом доходе).

2. Стратегия прочного внедрения – установление низкой начальной цены с целью привлечения внимания большего количества покупателей и завоевания большей доли рынка.

10. Какие методики проведения анализа макросреды предприятия существуют и в чем их различия?

Существуют 4 количественные методики проведения анализа макросреды STEP, PEST, ETOM, QUEST.

Во всех случаях для оценки приглашают экспертов. Но в STEP, PEST и QUEST экспертам предлагается для оценки общий список факторов макро-среды, а в ETOM-анализе каждый эксперт формулирует и оценивает свой перечень факторов (не более 15-ти), после чего строится итоговая таблица, которая формируется из самых сильных 3-х факторов каждого эксперта. В QUEST-анализе (от Quick Environmental Scanning Technique - техника сканирования внешней среды) еще оценивается по шкале взаимосвязь и взаимное влияние факторов и событий.