

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО


Декан экономического факультета

 И.В. Квалева

« 18 » 06 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Косачёв

« 18 » 06 2015 г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Стратегический маркетинг»

Направление подготовки

38.04.02 "Менеджмент"

образовательные программы «Организация маркетинговой деятельности»,
«Предпринимательская деятельность»

Уровень высшего образования – магистратура
Программа подготовки – академическая магистратура

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

2015 г. по направлению «Менеджмент» образовательная программа "Организация маркетинговой деятельности" для очной формы обучения (от 28.04.2015);

2015 г. по направлению «Менеджмент» образовательная программа "Организация маркетинговой деятельности" для заочной формы обучения (от 28.04.2015);

2015 г. по направлению «Менеджмент» образовательная программа "Предпринимательская деятельность" для очной формы обучения (от 28.04.2015);

2015 г. по направлению «Менеджмент» образовательная программа "Предпринимательская деятельность" для заочной формы обучения (от 28.04.2015).

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 10 от «15» 06 2015 г.»

Зав. кафедрой,
д.э.н., профессор:

И.В. Ковалева

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 11 от «16» 06 2015 г.

Председатель методической комиссии,
к.с/х.н., доцент

Т.В. Стрельцова

Составитель:
старший преподаватель:

Ю.В. Хренова

Оглавление

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины
4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
5. Тематический план освоения дисциплины
6. Образовательные технологии
7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
 - 7.1 Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости
 - 7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Приложения

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Стратегический маркетинг» является подготовка магистров к самостоятельному принятию стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий в рыночных условиях хозяйствования; овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятием в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Задачей дисциплины является приобретение магистрами теоретических и практических знаний в области разработки разнообразных маркетинговых стратегий для успешного получения профессиональных знаний в рамках магистерских программах «Организация маркетинговой деятельности», «Предпринимательская деятельность» по направлению подготовки «Менеджмент».

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к 1 блоку вариативной части обязательных дисциплин (Б1.В.ОД.5).

Дисциплина «Стратегический маркетинг» требует от магистров фундаментальных знаний по управленческим решениям, бизнес-коммуникациям, маркетинговому управлению предприятием и др. дисциплинам.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Управленческие решения	Принятие управленческого решения. Стратегические управленческие решения. Принятие решений в кризисных ситуациях. Основные модели и методы принятия управленческих решений.
Бизнес - коммуникации	Деловые переговоры. Инструментарий подготовки деловой коммуникации. Социально-психологические особенности восприятия и понимания делового партнера.
Маркетинговое управление предприятием	План маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей. Принятие стратегических решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения,
формируемых данной дисциплиной

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенции в соответствии с ФГОС	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1	прогрессивные направления развития профессиональной деятельности (маркетинговой, или коммерческой, или рекламной, или логистической, или товароведной, или экспертной).	выбрать инновации в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), анализировать и оценивать их экономическую эффективность.	приемами организации и управления подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану направления «Менеджмент» образовательные программы "Организация маркетинговой деятельности" и "Предпринимательская деятельность, часов

Вид занятий	программа подготовки		
	очная	очно-заочная	заочная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	30		14
в том числе:	8		4
1.1. Лекции			
1.2. Лабораторные работы			
1.3. Практические (семинарские) занятия	22		10
2. Самостоятельная работа, часов, всего	78		94
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)			
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)			
2.3. Самостоятельное изучение разделов	20		30
2.4. Текущая самоподготовка	31		30
2.5. Подготовка и сдача экзамена	27		9
2.6. Контрольная работа (К)			25
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	108		108
Форма промежуточной аттестации*	З		З
Общая трудоемкость, зачетных единиц	Э		Э

* Формы промежуточной аттестации: зачет (З), экзамен (Э), дифференцированный зачет (ДЗ).

5. Тематический план освоения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления «Менеджмент» образовательные программы "Организация маркетинговой деятельности" и "Предпринимательская деятельность" для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля*
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
Семестр А						
1. Предмет и методы стратегического маркетинга	1. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы 2. Функции и задачи стратегического маркетинга 3. Сфера деятельности стратегического маркетинга	2	-	2	11	КЛ
2. Разработка стратегии развития	1. Сущность стратегии предприятия 2. Типы стратегий развития бизнеса 3. Выбор стратегии фирмы	2	-	4	10	КЛ, Т
3. Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации	1. Внешний анализ и его составляющие 2. Анализ непосредственного окружения 3. Анализ среды 4. Методы анализа среды 5. Внутренний анализ и его элементы	1	-	6	10	КЛ, Т
4. Анализ привлекательности рынка	1. Основные направления анализа рынка. Оценка тенденций развития рынка 2. Анализ прибыльности рынка	1	-	2	10	КЛ, Т
5. Анализ конкурентоспособности и фирмы	1. Методы оценки конкурентоспособности организации 2. Определение коэффициента конкурентоспособности в состоянии статики 3. Устойчивые конкурентные преимущества 4. Стратегии создания конкурентных преимуществ	2	-	8	10	КЛ, Т
	Подготовка к экзамену	х	х	х	27	х
	Всего	8	-	22	78	х

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

Таблица 5.2 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления «Менеджмент» образовательные программы "Организация маркетинговой деятельности" и "Предпринимательская деятельность" для заочной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля*
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
Семестр А						
1. Предмет и методы стратегического маркетинга	1. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы 2. Функции и задачи стратегического маркетинга 3. Сфера деятельности стратегического маркетинга	1	-	2	15	КР
2. Разработка стратегии развития	1. Сущность стратегии предприятия 2. Типы стратегий развития бизнеса 3. Выбор стратегии фирмы	1	-	2	15	КР
3. Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации	1. Внешний анализ и его составляющие 2. Анализ непосредственного окружения 3. Анализ среды 4. Методы анализа среды 5. Внутренний анализ и его элементы	1	-	2	15	КР
4. Анализ привлекательности рынка	1. Основные направления анализа рынка. Оценка тенденций развития рынка 2. Анализ прибыльности рынка	1	-	2	20	КР
5. Анализ конкурентоспособности и фирмы	1. Методы оценки конкурентоспособности организации 2. Определение коэффициента конкурентоспособности в состоянии статичности 3. Устойчивые конкурентные преимущества 4. Стратегии создания конкурентных преимуществ	-	-	2	20	КР
	Подготовка к экзамену	x	x	x	9	x
	Всего	4	-	10	94	x

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

Таблица 5.3 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану направления «Менеджмент» образовательные программы "Организация маркетинговой деятельности" и "Предпринимательская деятельность" для очной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Самостоятельное изучение разделов (подготовка к тестированию и коллоквиумам)	20	Тестирование, коллоквиум	При подготовке к тестам и коллоквиумам по темам лекционного курса рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в

				настоящей рабочей программе.
2	Текущая самоподготовка к тестированию и коллоквиумам	31	Тестирование, коллоквиум	Примерный перечень вопросов для проведения тестирования и коллоквиумов по темам лекционного курса приведены в п. 7 настоящей рабочей программы.
3	Подготовка к экзамену	27	Экзамен	Примерные вопросы к экзамену приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к экзамену рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе.
Всего		78		

Таблица 5.4 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану направления «Менеджмент» образовательные программы "Организация маркетинговой деятельности" и "Предпринимательская деятельность" для заочной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Самостоятельное изучение разделов (подготовка к выполнению КР)	30	Контрольная работа	При подготовке к выполнению КР рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе.
2	Текущая самоподготовка к выполнению КР	30	Контрольная работа	При подготовке к выполнению КР рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе.
3	Выполнение КР	25	Контрольная работа	При выполнении КР рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе. Примерные задания КР приведены в настоящей рабочей программе.
4	Подготовка к экзамену	9	Экзамен	Примерные вопросы к экзамену приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к экзамену рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в

				настоящей рабочей программе.
	Всего	94		

6. Образовательные технологии

По дисциплине «Стратегический маркетинг» удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в соответствии с данной программой составляет для очной формы обучения 47%, для заочной формы обучения 29 %.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по направлению «Менеджмент» образовательные программы "Организация маркетинговой деятельности" и "Предпринимательская деятельность" для заочной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Кол-во часов*
Семестр 2	Лекция	Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации.	2
	Практическое занятие	Разбор конкретных ситуаций - выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией - осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей.	2
ВСЕГО			4

*- в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий.

Таблица 6.2 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по направлению «Менеджмент» образовательные программы "Организация маркетинговой деятельности" и "Предпринимательская деятельность" для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Кол-во часов*
Семестр 2	Лекция	Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации.	4
	Практическое занятие	Разбор конкретных ситуаций - выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией - осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей.	12
ВСЕГО			16

*- в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий.

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Стратегический маркетинг», преподавателем используются тесты и коллоквиумы.

Ежемесячно проводится аттестация по результатам предшествующих занятий с учетом всех задолженностей и посещаемости.

Тест (англ. test – испытание, исследование) – список кратких вопросов, требующих однозначных или конкретных (в зависимости от вида вопроса) ответов, показывающих уровень знаний тестируемого.

Тесты проводятся в письменной форме. Тесты содержат варианты ответов. Тестирование знаний проводится в течение всего семестра с определенной периодичностью по изученным темам. Тестирование знаний студентов проводится по группам. Один тест содержит 10 вопросов, время ответов на которые составляет 10 – 15 мин. Каждый вопрос оценивается по однобалльной шкале: 1,0 балл – правильный ответ; 0 баллов – неправильный ответ. Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования 6 баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование.

Перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса

Тема: «Разработка стратегии развития»

1. Сколько основных подходов к разработке стратегии поведения фирмы на рынке, предложил один из авторитетных специалистов в области стратегического управления М. Портер?
2. Они базируются на изменении состояния товара и (или) рынка и предполагают, что остальные три элемента - отрасль, положение фирмы и технология остаются неизменными?
3. Фирма выходит на новые рынки, например региональные, или сегменты рынка со своим товаром?
4. Фирма растет и улучшает свое положение на рынке за счет приобретения или осуществления контроля над своими поставщиками?
5. Данный тип стратегий предполагает изменение трех элементов - товара, рынка и отрасли - и применяется, когда фирма не может дальше развиваться с имеющимся товаром на освоенном рынке и в рамках данной отрасли?

6. Фирма остается в существующем бизнесе и при этом расширяет сферу своей деятельности за счет введения в производство новых продуктов?

7. Фирма одновременно изменяет состояние трех элементов, т.е. она выходит на новый рынок с новым продуктом, производство которого требует внедрения новой технологии?

8. Фирма пытается извлечь максимальную прибыль за счет сокращения затрат на ресурсы, в том числе и на рабочую силу, и за счет распродажи уже произведенного продукта, при этом сокращая объемы производства?

9. Фирма ради спасения бизнеса в целом закрывает или продает одно из своих подразделений или дочерних компаний?

10. Какие стратегии целесообразно выбирать фирмам, работающим на быстрорастущем рынке, но занимающих слабую конкурентную позицию (матрица Томпсона и Стрикленда)?

Тема: «Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации»

1. По каким характеристикам составляется портрет покупателя?

2. Возможное отношение покупателей к товару фирмы?

3. Факторы, от которых зависит рыночная сила поставщика?

4. На какие характеристики необходимо обратить особое внимание в ходе анализа деятельности поставщиков?

5. Составляющие окружающей среды предприятия?

6. На каких показателях необходимо остановиться в ходе изучения экономической ситуации?

7. Какие характеристики, способны выступать в качестве сильных сторон организации?

8. Какие характеристики, способны выступать в качестве сильных сторон организации?

9. Какие характеристики, способны выступать в качестве слабых сторон организации?

10. Какие характеристики, способны выступать в качестве слабых сторон организации?

Тема: «Анализ привлекательности рынка»

1. Какие направления включает в себя анализ рынка?

2. Возможные риски, которым подвержен растущий рынок?

3. Какие опережающие индикаторы рыночного объема продаж используются в процессе прогнозирования?

4. Рынки, на которых со стадией «Поставка сырья и материалов» связаны ключевые факторы издержек производства?

5. Рынки, на которых со стадией «Обработка сырья и материалов» связаны ключевые факторы издержек производства?

6. Рынки, на которых со стадией «Выпуск готовых изделий» связаны ключевые факторы издержек производства?

7. Рынки, на которых со стадией «Сборка» связаны ключевые факторы издержек производства?

8. Рынки, на которых со стадией «Физическое распределение» связаны ключевые факторы издержек производства?

9. Рынки, на которых со стадией «Маркетинг» связаны ключевые факторы издержек производства?

10. Рынки, на которых со стадией «Техническая поддержка» связаны ключевые факторы издержек производства?

Тема: «Анализ конкурентоспособности фирмы»

1. Основная цель данной стратегии - увеличение доли рынка за счет товаров, относящихся к группе «трудные дети»?

2. Основная цель данной стратегии - получение максимальных доходов, из которых лишь небольшая часть будет вновь инвестироваться в производство?

3. Фирмы, реализующие данную стратегию, занимают большую долю на рынке с низким уровнем конкуренции?

4. Организация выбирает небольшой сегмент рынка, на котором потребители имеют схожие потребительские предпочтения, и именно на нем сосредоточивает свои усилия?

5. Данная стратегия применяется по отношению к товарам, которые относятся к категории «собаки»?

6. Стратегия означает, что фирма сводит свои маркетинговые затраты до нуля вследствие снижения объема продаж, что позволяет сохранить положительное значение прибыли?

7. Классификация конкурентных преимуществ по сфере возникновения?

8. Метод или средство получения преимущества?

9. Место реализации конкурентного преимущества?

10. Вид получаемого эффекта от реализации конкурентного преимущества?

Коллоквиум – это одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов. На коллоквиуме обсуждаются все темы изучаемой дисциплины.

Перечень примерных вопросов для проведения коллоквиума по темам лекционного курса

Тема №1: «Предмет и методы стратегического маркетинга»

1. Что такое стратегический маркетинг, в чем его ключевые отличия от тактического маркетинга?

2. Перечислите и охарактеризуйте базовые элементы маркетинговой стратегии.

3. В чем заключаются основные функции стратегического маркетинга?

4. В чем сущность стратегического маркетингового планирования?

5. Перечислите частные функции стратегического маркетинга и соответствующие им задачи.
6. Охарактеризуйте процесс разработки маркетинговой стратегии.
7. Что такое стратегия маркетинга и каково ее содержание?
8. Чем различаются понятия стратегической установки, целей и задачи?
9. Как можно определить стратегическую установку организации?
10. Укажите три уровня стратегии, разрабатываемых в организации.
11. Перечислите основные характеристики стратегических решений.
12. Как определяется различие между стратегическим анализом, стратегической реализацией и стратегической оценкой?

Тема №2: «Разработка стратегии развития»

1. Какова сущность стратегии организации?
2. Приведите примеры стратегий различных типов.
3. Охарактеризуйте подходы к разработке стратегии организации, предложенные М. Портером.
4. В чем сущность стратегии концентрированного роста?
5. В чем заключаются отличия стратегий интегрирования и диверсифицированного роста?
6. В чем особенность стратегий сокращения и каковы условия их применения?
7. Какие факторы должны быть учтены при разработке стратегии предприятия?
8. Проанализируйте матрицу выбора стратегии, предложенную А.А. Томпсоном и А.Дж. Стрикландом.

Тема №3: «Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации»

1. Какова цель анализа внешней среды организации?
2. Перечислите основные составляющие внешнего анализа.
3. По каким характеристикам может быть составлен профиль потребителя?
4. Какие факторы должны быть изучены в ходе анализа потребителей?
5. От чего зависит конкурентная сила поставщика?
6. Что предполагает анализ конкурентов?
7. Какие изменения среды необходимо анализировать?
8. Охарактеризуйте метод SWOT в ходе анализа среды.
9. Какова сфера применения матрицы возможностей и матрицы угроз?
10. Охарактеризуйте процесс составления профиля среды.
11. Какие элементы включает внутренний анализ предприятия?
12. Дайте определение внешнего окружения организации.
13. Опишите факторы внешней среды, воздействующие на фирму.
14. Каким образом финансовая сторона деятельности организации зависит от внешнего окружения?

Тема № 4: «Анализ привлекательности рынка»

1. Назовите основные направления анализа рынка.
2. Как можно измерить фактический и потенциальный объемы рынка?
3. Какие показатели свидетельствуют о росте рынка?
4. В чем заключается анализ систем распределения?
5. Что можно отнести к ключевым факторам успеха предприятия?
6. Какие факторы прибыльности рынка выделил М. Портер?

Тема № 5: «Анализ конкурентоспособности фирмы»

1. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности предприятия?
2. В чем заключается функциональный подход к оценке конкурентоспособности предприятия?
3. Какие этапы включает оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции с использованием многоугольных профилей?
4. В чем заключается матричная методика оценки конкурентоспособности Бостонской консалтинговой группы?
5. Какие стратегии целесообразно использовать предприятиям, занимающим позицию «звезд»?
6. Как рассчитывается коэффициент конкурентоспособности организации в состоянии статики?
7. Что можно отнести к устойчивым конкурентным преимуществам предприятия?
8. Как можно классифицировать устойчивые конкурентные преимущества?
9. Охарактеризуйте стратегии создания конкурентных преимуществ.

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Формой контроля для промежуточной аттестаций студентов является контрольная работа (заочная форма обучения) и экзамен по всем разделам учебной дисциплины по билетам.

Требования к контрольной работе

- работа должна быть выполнена в напечатанном виде на листах А-4.
- в контрольной работе должно быть: содержание, приложения, список использованной литературы (не менее 5 источников).
- последний срок сдачи контрольной работы – 3 дня до экзамена.
- контрольная работа после проверки должна быть защищена.
- студент, не сдавший или не защитивший за 3 дня до экзамена, контрольную работу не допускается к сдаче экзамена.

Задания контрольной работы

Задание 1. Дайте определение внешнего окружения организации и опишите факторы внешней среды, воздействующие на фирму.

Задание 2. Чем различаются понятия стратегической установки, целей и задачи?

Задание 3. Укажите три уровня стратегии, разрабатываемых в организации.

Задание 4. Перечислите основные характеристики стратегических решений.

Задание 5. «Смертельным ударом» по деловой активности украинско-южно-корейского совместного предприятия «АвтоЗАЗ-Daewoo» назвал генеральный директор Ванг Янг Нам постановление правительства об увеличении возрастного ценза ввозимых на Украину транспортных средств с пяти до восьми лет. По его мнению, такой шаг правительства, да еще при одновременной отмене «минимальной таможенной цены автомобиля», которая прежде равнялась 5 тыс. долл., открывает возможность ввоза на Украину значительного количества дешевых старых автомобилей. А это, несомненно, повлияет на финансовое состояние предприятия.

В результате СП потеряет даже ту незначительную рыночную долю, которую имеет на данный момент. При проектной мощности в 150 тыс. машин в год СП произвело за два года чуть более 30 тыс., а продать удалось только 23,5 тыс., причем почти половину — по сниженным на 20% розничным ценам. За первый квартал нынешнего года план по реализации автомобилей выполнен на 80% и ежесуточная продажа составила в среднем пятьдесят автомобилей. Принятие постановления, подчеркнул господин Ванг, «предоставляет нам возможность с целью защиты законных интересов учредителей СП "Авто-ЗАЗ-Даewoo" расторгнуть учредительный договор, потребовать возврата внесенных инвестиций и компенсации ущерба, в том числе из-за неполучения прибыли. Мы можем потребовать и возмещения морального ущерба, что предусмотрено статьей 10 закона Украины "О режиме иностранного инвестирования". В этом случае инвестор вправе поставить вопрос о возврате 325 млн. долл., уже вложенных в экономику Украины, или затеять громкую судебную тяжбу и выиграть в итоге несколько миллиардов долларов. Ведь постановление об ограничении возраста ввозимых автомобилей до пяти лет было одним из условий создания СП, так что законодательство на его стороне».

Что же заставило кабинет министров Украины сделать шаг, способный привести к разрыву отношений с одним из крупнейших инвесторов? Дело, конечно, не в доводах таможенников, которые считают, что новый документ позволит увеличить ввоз машин и принесет бюджету 120 млн. гривен (более 20 млн. долл.). Главное — в стремлении обеспечить выполнение соглашения о партнерстве и сотрудничестве между Украиной и Европейским союзом. ЕС же не без оснований считает, что недопустимо предоставлять фискальные льготы какому-то одному автопроизводителю. И расценивает действующее с Daewoo соглашение как нарушение режима торговли со стороны Украины,

дискриминацию европейских производителей и помеху для ее вступления в ГАТТ/СОТ (всемирная тарифно-таможенная и торговая организации). Предстоящие выгоды от выхода на европейские рынки и заставили украинское правительство пересмотреть свои обязательства в отношении южнокорейской компании и предложить парламенту отменить предоставленные СП льготы, внося изменения в закон о стимулировании производства автомобилей на Украине.

Все это происходит на фоне ни на день не ослабевающего импорта подержанных машин, который составляет более 300 тыс. единиц в год. Причем две трети из них официально вообще не проходит через таможенные структуры, так как при существовавших ограничениях импорт просто ушел в тень. Более же широкие возрастные рамки для импорта вполне могут превратить Украину в автосвалку Европы. По данным информационно-аналитической группы Avto-consulting (Киев), в прошлом году было куплено 83,5 тыс. новых автомобилей (почти 60%-ный рост) и более 700 тыс. подержанных,

В любом случае, считают аналитики, украинское законодательство совершенно не защищает отечественный авторынок. И прежде чем отменять тот или иной нормативный акт, необходимо поработать и принять новый. Такой, который бы соответствовал требованиям Евросоюза и одновременно сохранял возможность для развития собственного автопроизводства.

Задание:

Оцените экономические последствия принятого правительством Украины решения.

Как определяется различие между стратегическим анализом, стратегической реализацией и стратегической оценкой?

Примерные вопросы для устной или письменной сдачи экзамена в форме билетов

1. Что такое стратегический маркетинг, в чем его ключевые отличия от тактического маркетинга?

2. Перечислите и охарактеризуйте базовые элементы маркетинговой стратегии.

3. В чем заключаются основные функции стратегического маркетинга?

4. В чем сущность стратегического маркетингового планирования?

5. Перечислите частные функции стратегического маркетинга и соответствующие им задачи.

13. Охарактеризуйте процесс разработки маркетинговой стратегии.

14. Что такое стратегия маркетинга и каково ее содержание?

15. Какова сущность стратегии организации?

16. Приведите примеры стратегий различных типов.

17. Охарактеризуйте подходы к разработке стратегии организации, предложенные М. Портером.

18. В чем сущность стратегии концентрированного роста?

19. В чем заключаются отличия стратегий интегрирования и диверсифицированного роста?

20. В чем особенность стратегий сокращения и каковы условия их применения?
21. Какие факторы должны быть учтены при разработке стратегии предприятия?
22. Проанализируйте матрицу выбора стратегии, предложенную А.А. Томпсоном и А.Дж. Стрикландом.
23. Какова цель анализа внешней среды организации?
24. Перечислите основные составляющие внешнего анализа.
25. По каким характеристикам может быть составлен профиль потребителя?
26. Какие факторы должны быть изучены в ходе анализа потребителей?
27. От чего зависит конкурентная сила поставщика?
28. Что предполагает анализ конкурентов?
29. Какие изменения среды необходимо анализировать?
30. Охарактеризуйте метод SWOT в ходе анализа среды.
31. Какова сфера применения матрицы возможностей и матрицы угроз?
32. Охарактеризуйте процесс составления профиля среды.
33. Какие элементы включает внутренний анализ предприятия?
34. Назовите основные направления анализа рынка.
35. Как можно измерить фактический и потенциальный объемы рынка?
36. Какие показатели свидетельствуют о росте рынка?
37. В чем заключается анализ систем распределения?
38. Что можно отнести к ключевым факторам успеха предприятия?
39. Какие факторы прибыльности рынка выделил М. Портер?
40. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности предприятия?
41. В чем заключается функциональный подход к оценке конкурентоспособности предприятия?
42. Какие этапы включает оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции с использованием многоугольных профилей?
43. В чем заключается матричная методика оценки конкурентоспособности Бостонской консалтинговой группы?
44. Какие стратегии целесообразно использовать предприятиям, занимающим позицию «звезд»?
45. Как рассчитывается коэффициент конкурентоспособности организации в состоянии статики?
46. Что можно отнести к устойчивым конкурентным преимуществам предприятия?
47. Как можно классифицировать устойчивые конкурентные преимущества?
48. Охарактеризуйте стратегии создания конкурентных преимуществ.
49. Охарактеризуйте «чистые» стратегии конкурентной борьбы.
50. В каких условиях целесообразно применять виолентную стратегию?

51. Какие конкурентные маркетинговые стратегии предложил Ф. Котлер?
52. С помощью каких способов можно увеличить объем потребления товара предприятия?
53. Какие стратегии относятся к базовым стратегиям конкурентной борьбы?
54. Какие риски связаны с реализацией стратегии «Лидерство по издержкам»?
55. В чем заключается сущность стратегии «Фокусирование»?
56. Какую позицию может занимать фирма в рыночном пространстве?
57. Какие стратегии может использовать фирма, занимающая лидирующее положение на рынке?
58. Какие оборонительные действия может осуществлять фирма-лидер в целях обороны своей позиции?
59. Перечислите позиционные стратегии последователей лидера.
60. В каких случаях фирмы, играющие вторые роли, получают идеальный шанс для завоевания рыночной доли?
61. Какие стратегии целесообразно использовать слабым игрокам рынка?
62. Какие меры должна предпринимать фирма в рамках стратегии «сбора урожая»?
63. Что относится к глобальным направлениям маркетинговой стратегии?
64. Какие существуют пары расширения деловой активности фирмы?
65. В чем заключается стратегия массового недифференцированного маркетинга?
66. В чем различия стратегий дифференцированного и концентрированного маркетинга?
67. Охарактеризуйте стратегическую модель Портера.
68. Какие типы маркетинговых стратегий выделяют в зависимости от доли предприятия на рынке?
69. Какие виды стратегии концентрированного наступления могут осуществлять фирмы?
70. Какие возможны стратегические направления деятельности фирм в случае проведения стратегии концентрированной обороны?
71. Какие виды предусматривает стратегия наступления при дисперсном типе проникновения на рынки?
72. Какие виды стратегий выделяют исходя из состояния рыночного спроса?
73. На чем может базироваться стратегия дифференцирования?
74. Перечислите основные способы снижения издержек.
75. В каких условиях целесообразно применять стратегию фокусирования?
76. Какие существуют возможности для упреждающего маневра?
77. Какие существуют виды стратегии роста?

78. В чем состоит сущность стратегии диверсификации?
79. Перечислите достоинства и недостатки стратегий выхода на новые рынки.
80. Когда целесообразно применять стратегию ликвидации?
81. Назовите основные требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии.
82. Охарактеризуйте основные элементы товарной стратегии.
83. Какие виды товарных стратегий вы знаете?
84. Какие подходы можно применять в случае реализации стратегии позиционирования?
85. В каких случаях целесообразно применять стратегию репозиционирования?
86. Какие виды стратегий дизайна товара вы знаете?
87. Назовите основные этапы стратегии инновации товаров.
88. Какие существуют варианты реализации стратегии диверсификации?
89. Какие стратегии могут быть применены по отношению к продукту, находящемуся в фазе зрелости?
90. Что относят к эндогенным и экзогенным факторам, влияющим на уровень цен?
91. К реализации каких целей стремится фирма, разрабатывая свою ценовую стратегию?
92. Какие стратегии ценообразования целесообразно применять для новых товаров и для уже сформировавшегося рынка?
93. В каких условиях целесообразно применять стратегию «снятия сливок»?
94. По отношению к каким товарам целесообразно применять стратегию престижной цены?
95. В каких случаях фирма может применять стратегию скользящей падающей цены?
96. Какие этапы включает алгоритм установления цены товара?
97. Назовите основные составляющие стратегии распределения.
98. В каких случаях целесообразно использовать прямые каналы распределения, а в каких случаях - косвенные?
99. Какие виды сбытовых посредников существуют и какова их роль в канале распределения?
100. Какие существуют виды масштабов распределения?
101. Перечислите основные причины, способные побудить фирму использовать дополнительный неконкурирующий канал распределения.
102. Какие этапы включает алгоритм процесса модификации канала распределения?
103. Назовите показатели оценки эффективности канала распределения.
104. Какие существуют типы вертикальных маркетинговых систем?
105. Охарактеризуйте способы разрешения производственных конфликтов.

106. Какие элементы включает стратегия маркетинговых коммуникаций?
107. Какие существуют методы определения затрат на продвижение и в каких условиях они применяются?
108. Охарактеризуйте рекламу как основной элемент стратегии маркетинговых коммуникаций.
109. Какие правила необходимо соблюдать при разработке рекламного материала?
110. Какие достоинства и недостатки присущи стратегии персональных продаж?
111. Какие вопросы необходимо решить при разработке стратегии персональных продаж?
112. Проанализируйте роль стимулирования сбыта в процессе продвижения товара.
113. В чем состоит сущность стратегически ориентированного маркетингового исследования?
114. Что такое бенчмаркинг и какова его роль в стратегическом маркетинге?
115. Какие вопросы должны находиться в центре внимания при использовании бенчмаркинга для установления стратегии успеха предприятия?
116. Какие существуют виды бенчмаркинга?
117. Охарактеризуйте основные принципы бенчмаркинга.
118. Какие этапы можно выделить при проведении бенчмаркинга?
119. Каково значение бенчмаркинга в процессе маркетингового планирования?
120. На какие вопросы должна ответить фирма при выходе на внешние рынки?
121. С какими рисками может столкнуться фирма на зарубежных рынках?
122. Из каких последовательных стратегий состоит процесс выхода фирмы на зарубежные рынки?
123. Перечислите и охарактеризуйте основные способы выхода компании на зарубежные рынки.
124. Какие варианты возможны при реализации косвенного экспорта через независимых посредников?
125. Какие преимущества имеются у косвенного экспорта?
126. Какие существуют способы организации прямого экспорта?
127. Какие преимущества и недостатки имеет выход компании на зарубежный рынок с помощью продаж лицензий?

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Булкин, Б.Е. Стратегическое планирование [Электронный ресурс] : / Б.Е. Булкин, О.В. Бургонов. — Электрон. дан. — СПб. : ИЭО САУ (Институт электронного обучения Санкт-Петербургского академического

университета), 2012. — 229 с.

2. Веснин, В.Р. Стратегическое управление [Электронный ресурс] : учебное пособие. — Электрон. дан. — М. : Проспект, 2015. — 186 с.

3. Долгов, А.И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.И. Долгов, Е.А. Прокопенко. — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2011. — 278 с.

4. Илышев, А.М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России [Электронный ресурс] : / А.М. Илышев, Н.Н. Илышева, Т.С. Селевич. — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 480 с.

5. Лапыгин, Ю.Н. Стратегическое развитие организации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачина. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2014. — 284 с.

6. Ларионов, И.К. Стратегическое управление: Учебник для магистров [Электронный ресурс] : учебник. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 235 с.

7. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с.

8. Расиел И. Метод McKinsey: Использование техник ведущих стратегических консультантов для решения личных и деловых задач [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — М. : Альпина Паблишер, 2012. — 192 с.

9. Симонян, Т. В. Маркетинг для магистров : учебное пособие / Т. В. Симонян ; ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 317 с.

10. Тарасов, А.К. Принципы стратегического управления в теории принятия решений: Монография [Электронный ресурс] : монография. — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2012. — 144 с.

11. Хренова, Ю. В. Стратегический корпоративный маркетинг : практикум для студентов, обучающихся на экономических специальностях и направлениях / Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2011. - 52 с.

б) дополнительная литература

1. Гусманов, У.Г. Стратегическое планирование социально-экономического развития сельских территорий: монография [Электронный ресурс] : монография / У.Г. Гусманов, Е.В. Стомба. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 170 с.

2. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 179 с.

3. Короткова, Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : монография / Т.Л. Короткова, А.В. Власов. — Электрон. дан. — М. : Креативная экономика, 2012. — 168 с.

4. Попович, А.М. Стратегический менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ (Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского), 2016. — 320 с.

5. Сидоренко, О.В. Методические указания по организации самостоятельной работы и проведению активных форм обучения по дисциплине «Современный стратегический анализ» для студентов магистратуры направления подготовки 080200.68 «Менеджмент» [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие. — Электрон. дан. — ОрелГАУ (Орловский государственный аграрный университет), 2014. — 53 с.

6. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс] : монография. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 166 с.

7. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов [Электронный ресурс] : учебник. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 468 с.

в) программно-информационные материалы

Учебно-методические материалы (тесты, списки источников и др.) размещаются на сайте дистанционного обучения АГАУ (<http://edu.asau.ru>) и на компьютерах в учебных аудиториях.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные аудитории, аудитории для проведения практических занятий оснащены средствами для показа мультимедийных презентаций, воспроизведения цифровой аудио- и видео- информации, компьютерной техникой с лицензированным программным обеспечением, пакетами правовых и других прикладных программ по тематике дисциплины.

**Аннотация дисциплины «Стратегический маркетинг»
Направление подготовки «Менеджмент»
образовательные программы «Организация маркетинговой деятельности»,
«Предпринимательская деятельность»**

Целью дисциплины «Стратегический маркетинг» является подготовка магистров к самостоятельному принятию стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий в рыночных условиях хозяйствования; овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятием в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК -1).

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки «Менеджмент» образовательные программы «Организация маркетинговой деятельности», «Предпринимательская деятельность»

Вид занятий	программа подготовки		
	очная	очно-заочная	заочная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	30		14
в том числе:			
1.1. Лекции	8		4
1.2. Лабораторные работы			
1.3. Практические (семинарские) занятия	22		10
2. Самостоятельная работа, часов, всего	78		94
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	108		108
Форма промежуточной аттестации*	3		3
Общая трудоемкость, зачетных единиц	Э		Э

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Перечень изучаемых тем (основных):

1. Тема: «Предмет и методы стратегического маркетинга»
2. Тема: «Разработка стратегии развития»
3. Тема: «Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации»
4. Тема: «Анализ привлекательности рынка»
5. Тема: «Анализ конкурентоспособности фирмы»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Стратегический корпоративный маркетинг» по состоянию на «27» июня 2016 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Хренова, Ю. В. Стратегический корпоративный маркетинг : практикум для студентов, обучающихся на экономических специальностях и направлениях / Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2011. - 52 с.	40 экз.
2	Шалыпина, И.П. Стратегическое планирование деятельности предприятия АПК. [Электронный ресурс] / И.П. Шалыпина, О.Ю. Анциферова, Е.А. Мягкова. — Электрон. дан. — СПб. : Лань, 2017. — 140 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/91874/#1 — Загл. с экрана.	ЭБС «Лань»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Стратегический корпоративный маркетинг» по состоянию на «27» июня 2016 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Гусманов, У.Г. Стратегическое планирование социально-экономического развития сельских территорий: монография. [Электронный ресурс] / У.Г. Гусманов, Е.В. Стомба. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 170 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/70577/#1 — Загл. с экрана.	ЭБС «Лань»
Периодические научные издания		
1.	Маркетинг в России и за рубежом.	
2.	Международный сельскохозяйственный журнал.	
3.	Проблемы теории и практики управления.	
4.	Маркетинг.	

Составитель:
старший преподаватель:

Ю.В. Хренова

Список верен

Должность работника библиотеки



(Handwritten signature)

(Handwritten signature)

И.О. Фамилия

