

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Сергей Иванович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 06.10.2025 11:14:29
Уникальный программный ключ:
5ede28fe5b714e680817c5c132d4ba793a6b4421

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ К.Е. ВОРОШИЛОВА»**

«Утверждаю»
Декан факультета экономики и
управления АПК

Шевченко М.Н. _____
« 25 » апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины «Стратегический маркетинг»
для направления подготовки 38.04.01 Экономика
направленность (профиль) Экономика предприятий АПК

Год начала подготовки – 2025

Квалификация выпускника – магистр

Луганск, 2025

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 (с изменениями и дополнениями);
- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11.08.2020 г. № 939.

Преподаватель, подготовивший рабочую программу:

к.э.н., доцент

доцент кафедры экономической теории и
экономической безопасности

_____ **В.В. Скрипник**

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и экономической безопасности (протокол № 10 от 02 апреля 2025 г.).

Заведующий кафедрой

_____ **В.Г. Ткаченко**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета экономики и управления АПК (протокол № 8 от 24 апреля 2025).

Председатель методической комиссии

_____ **А.В. Худолей**

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы

_____ **М.Н. Шевченко**

1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в структуре образовательной программы

Предметом дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование у студентов знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности на современном предприятии.

Целью дисциплины является представление о возможностях, методах и стратегиях международного аграрного маркетинга, который позволяет путем координации маркетинговых усилий удовлетворять запросы потребителей аграрной продукции лучше, чем это могут сделать как национальные, так и зарубежные конкуренты

Основные задачами изучения дисциплины:

- принципы и функции международного аграрного маркетинга;
- особенности и основные проблемы маркетинга аграрной продукции;
 - методы получения маркетинговой информации и исследований зарубежных рынков;
- особенности технологии стратегического международного маркетинга;
- методы проектирования организационных структур управления маркетингом в международных компаниях;
- методику формирования стратегий международной маркетинговой деятельности российских и транснациональных компаний на аграрном рынке;
- разработки программы международной маркетинговой деятельности и контроля за ее исполнением.

Место дисциплины в структуре образовательной программы. Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к вариативной части (Б1.В.ДВ.02.01) основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее – ОПОП ВО) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Основывается на базе дисциплин: «Экономические методы исследования агропродовольственного рынка», «Методология научных исследований», «Актуальные проблемы маркетинга в АПК», «Экономические исследования», «Аграрная экономика» (продвинутый курс).

Дисциплина читается в 3 семестре и предшествует блоку 3 Государственная итоговая аттестация «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы» (БЗ.01).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации	ПК-3.1 Определяет направления развития организации	Знать: основные теории и концепции развития организации и закономерности функционирования современных стратегий организации; уметь: применять полученные знания для принятия экономических решений в развитии организации иметь навыки: использования источников экономической информации в обеспечение разработки стратегии организации
		ПК-3.2 Разрабатывает стратегии управления изменениями организации	Знать: методы разработки стратегий организации уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии для решения экономических задач организации Иметь навыки: применять маркетинговые стратегии в решении экономических задач

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
	всего	объём часов	всего	всего
		3 семестр	4 семестр	3 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины, зач.ед./часов, в том числе:	2/72	2/72	2/72	-
Контактная работа, часов:	24	24	8	-
- лекции	12	12	4	-
- практические (семинарские) занятия	12	12	4	-

- лабораторные работы	-	-	-	-
Самостоятельная работа, часов	48	48	64	-
Контроль, часов	-	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен)	зачет	зачет	зачет	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план).

№ п/п	Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС
Очная форма обучения					
	Модуль 1. Введение в стратегический маркетинг	6	6	-	24
1.	Тема 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции	2	2	-	6
2.	Тема 2. Управление стратегическим маркетингом	2	2	-	6
3.	Тема 3. Базовые стратегии в стратегическом маркетинговом планировании	2	-	-	6
4.	Тема 4. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе	-	2	-	6
	Модуль 2 Маркетинговые концепции	6	6	-	24
5.	Тема 5. Оценка конкурентных позиций предприятия	2	2	-	6
6.	Тема 6 Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	2	-	-	6
7.	Тема 7. Пути реализации маркетинговых стратегий	2	2	-	6
8.	Тема 8. Маркетинг взаимоотношений: основы стратегии	-	2	-	6
	Всего	12	12		48
Заочная форма обучения					
	Модуль 1. Введение в стратегический маркетинг	2	2	-	32
1.	Тема 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции	2	-	-	8
2.	Тема 2. Управление стратегическим маркетингом	-	2	-	8
3.	Тема 3. Базовые стратегии в стратегическом маркетинговом планировании	-	-	-	8
4.	Тема 4. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе				8
	Модуль 2 Маркетинговые концепции	2	2	-	32
5.	Тема 5. Оценка конкурентных позиций предприятия	2	-	-	8
6.	Тема 6 Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	-	-	-	8
7.	Тема 7. Пути реализации маркетинговых стратегий	-	2	-	8
8.	Тема 8. Маркетинг взаимоотношений: основы стратегии				8

	Всего	4	4	-	64
Очно-заочная форма обучения					
-	-	-	-	-	-

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины.

Раздел I. ВВЕДЕНИЕ В СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции

1. Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Возникновение и развитие стратегического маркетинга
2. Современное понимание стратегического маркетинга: суть, цели, задачи, проблемы. Отличие стратегического маркетинга от операционного
3. Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий
4. Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления

Тема 2. Управление стратегическим маркетингом

1. Основные этапы стратегического управления
2. Стратегическое маркетинговое планирование
3. Организация стратегического маркетинга
4. Стратегический маркетинговый контроль

Тема 3. Базовые стратегии в стратегическом маркетинговом планировании

1. Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий
2. Базовые стратегии роста предприятия
3. Базовые маркетинговые стратегии роста фирмы
4. Сравнительная характеристика маркетинговых стратеги

Тема 4. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе

1. Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования
2. Методы сегментации рынка
3. Процесс сегментации рынка, выбор стратегий охвата
4. Стратегическое позиционирование: цели, направления, уровни

Раздел II. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ

Тема 5. Оценка конкурентных позиций предприятия

1. Конкурентный анализ рынка
2. Конкурентный бенчмаркинг
3. Конкурентные стратегии предприятия
4. Понятие и виды конкурентных преимуществ

Тема 6 Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге

1. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара
2. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков
3. Маркетинговые стратегии для растущего рынка
4. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка

5. Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках

Тема 7. Пути реализации маркетинговых стратегий

1. Стратегические решения в товарной политике
2. Стратегические решения в политике распределения
3. Стратегические решения в коммуникационной политике
4. Стратегические решения в ценовой политике

Тема 8. Маркетинг взаимоотношений: основы стратегии

1. Сущность маркетинга взаимоотношений
2. Характеристика отношений в маркетинге взаимоотношений
3. Управление взаимоотношениями с клиентами, CRM- системы

4.3. Перечень тем лекций.

№ п/п	Тема лекции	Объём, ч		
		форма обучения		
		очная	заочная	очно- заочная
	Модуль 1. Введение в стратегический маркетинг	6	2	-
1.	Тема лекционного занятия 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции	2	-	-
2.	Тема лекционного занятия 2. Управление стратегическим маркетингом	2	-	-
3.	Тема лекционного занятия 3. Базовые стратегии в стратегическом маркетинговом планировании	2	-	-
4	Тема лекционного занятия 4. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе	-	-	
	Модуль 2. Маркетинговые концепции	6	2	-
5.	Тема лекционного занятия 5. Оценка конкурентных позиций предприятия	2	2	-
6.	Тема лекционного занятия 6. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	2	-	-
7.	Тема лекционного занятия 7. Пути реализации маркетинговых стратегий	2	-	-
8	Тема лекционного занятия 8. Маркетинг взаимоотношений: основы стратегии	-	-	
Всего		8	4	-

4.4. Перечень тем практических (семинарских) занятий

№ п/п	Тема практического (семинарского) занятия	Объём, ч		
		форма обучения		
		очная	заочная	очно- заочная
	Модуль 1. Введение в стратегический маркетинг	6	2	-
1.	Тема семинарского занятия 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции	2	-	-
2.	Тема семинарского занятия 2. Управление стратегическим маркетингом	2	2	-
3.	Тема семинарского занятия 3. Базовые стратегии в стратегическом маркетинговом планировании	-	-	-
4.	Тема семинарского занятия 4. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе	2	-	-
	Модуль 2. Маркетинговые концепции	6	2	-
5	Тема семинарского занятия 5. Оценка конкурентных позиций предприятия	2	-	-
6	Тема семинарского занятия 6. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	-	-	-
7.	Тема семинарского занятия 7. Пути реализации маркетинговых стратегий	2	2	-
8	Тема семинарского занятия 8. Маркетинг взаимоотношений: основы стратегии	2	-	-
Всего		12	4	-

4.5. Перечень тем лабораторных работ.

Не предусмотрены

4.6. Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Материалы лекций являются основой для изучения теоретической части дисциплины и подготовки студента к практическим занятиям.

При подготовке к аудиторным занятиям студент должен:

- изучить рекомендуемую литературу;
- просмотреть самостоятельно дополнительную литературу по изучаемой теме.

Основной целью практических занятий является изучение отдельных наиболее сложных и интересных вопросов в рамках темы, а также контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения студентами самостоятельной работы.

4.6.2. Перечень тем курсовых работ (проектов).

Не предусмотрены.

4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ.

Не предусмотрены.

4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч		
			форма обучения		
			очная	заочная	очно- заочная
Модуль 1. Введение в стратегический маркетинг			24	32	-
1.	Тема 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции	Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2085051 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.	6	8	-
2.	Тема 2. Управление стратегическим маркетингом	Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2085051 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.	6	8	-
3.	Тема 3. Базовые стратегии в стратегическом маркетинговом планировании	Стратегический маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1153779 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.	6	8	-
4.	Тема 4. Сегментация и позиционирование в стратегическом анализе	Часть I: учебное пособие / И. В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Екатеринбург : Изд-во	6	8	-

		Объём, ч		
№ п/п	Тема самостоятельной работы	Уральского ун-та, 2019. - 138 с. - ISBN 978-5-7996-2924-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1950251 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.		
Модуль 2. Маркетинговые концепции		24	32	-
5	Тема 5. Оценка конкурентных позиций предприятия	Часть I: учебное пособие / И. В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2019. - 138 с. - ISBN 978-5-7996-2924-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1950251 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.	6	8
6	Тема 6. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге	Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг. В двух частях. Часть 2: учебное пособие / И. В. Котляревская; М-во науки и высшего образования РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2020. - 159 с. - ISBN 978-5-7996-3149-9. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1950213 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.	6	8
	Тема 7. Пути реализации маркетинговых стратегий	Стратегический маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1153779 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.	6	8
	Тема 8. Маркетинг взаимоотношений: основы стратегии	Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг. В двух частях. Часть 2: учебное пособие / И. В. Котляревская; М-во науки и высшего образования РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. -	6	8

			Объём, ч		
№ п/п	Тема самостоятельной работы	Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2020. - 159 с. - ISBN 978-5-7996-3149-9. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1950213 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.			
		Всего	48	64	-

4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.

Не предусмотрены.

4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№ п/п	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1.	Лекция	Управление стратегическим маркетингом	Мастер класс	2
5.	Практические занятия	Пути реализации маркетинговых стратегий	Дискуссии, дебаты	2

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в Приложении 3 к настоящей программе.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

6.1. Рекомендуемая литература.

6.1.1. Основная литература.

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц	Кол-во экз. в библ.
1.	Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг. В двух частях. Часть I: учебное пособие / И. В. Котляревская; Мин-во науки и высшего образования РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2019. - 138 с. - ISBN 978-5-7996-2924-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1950251 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.	Электронный ресурс
2.	Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг. В двух частях. Часть 2: учебное пособие / И. В. Котляревская; М-во науки и высшего образования РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2020. - 159 с. - ISBN 978-5-7996-3149-9. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1950213 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.	Электронный ресурс

3.	Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2085051 ((дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.	Электронный ресурс
4.	Стратегический маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1153779 ((дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.	Электронный ресурс

6.1.2. Дополнительная литература.

№ п/п	Автор, название, место издания, изд-во, год издания, количество страниц
1.	Соломатина, Т. А. Документирование управленческих решений: учебно-методическое пособие / Т. А. Соломатина. — Москва: РУТ (МИИТ), 2018. — 86 с. — Текст: электронный - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870749 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.
2.	Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие / И. А. Сбоева. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 204 с. - ISBN 978-5-8158-2072-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1870749 (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: по подписке.

6.1.3. Периодические издания

Не предусмотрены.

6.1.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания находятся в стадии разработки

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

№ п/п	Название интернет-ресурса, адрес и режим доступа
1.	Информационный портал «Росбизнесконсалтинг» [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.rbc.ru/
2.	Российская ассоциация международных исследований (РАМИ) [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.rami.ru/
3.	Народный Совет Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://nslnr.su

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая

1	Лекционные, практические, самостоятельна я работа	http://moodle.lnau.su	+	+	+
---	--	---	---	---	---

6.3.2.Аудио- и видеопособия

Не предусмотрены.

6.3.3.Компьютерные презентации учебных курсов

Не предусмотрены

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1.	Г-216- учебно-методический кабинет для проведения групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы	Стеллаж (шкаф книжный)- 12 шт., стол одно тумбовый- 5 шт., стол – 3 шт., стул полумягкий- 18 шт., учебно-методические материалы
2.	Г-217 –учебная аудитория для проведения лекционных, практических и семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы, учебной практики, подготовки и проведения государственной итоговой аттестации	Стол-скамейка- 18 шт., скамейка- 3 шт., стол-парта- 3 шт., стол одно тумбовый- 1 шт., трибуна – 1 шт., доска- 1 шт., стул полумягкий- 1 шт.
3.	Г-218 – учебно-методический кабинет дистанционного обучения (компьютерная)	Шкаф книжный- 1 шт., шкаф- 5 шт., антресоль- 5 шт., стол компьютерный- 2 шт., стул полумягкий- 3 шт., стол двух тумбовый- 1 шт., стул ученический- 1 шт., стул химический- 1 шт., принтер лазерный – 1 шт., сканер Epson- 1 шт., компьютер в сборе (старый)- 2 шт., МФУ Canon- 2 шт.

8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
«Актуальные проблемы маркетинга в АПК», «Экономические исследования»	Кафедра экономической теории и экономической безопасности	Согласовано
«Экономические методы исследования агропродовольственного рынка», «Методология научных исследований», «Аграрная экономика» (продвинутый курс)	Кафедра экономики предприятия, управления трудовыми ресурсами в АПК и права	Согласовано

Приложение 1

Лист изменений рабочей программы

[illegible]

Лист периодических проверок рабочей программы

Должностное лицо, проводившее проверку Ф.И.О., должность,	Дата	Потребность в корректировке	Перечень пунктов, стр., разделов, требующих изменений

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ К.Е. ВОРОШИЛОВА»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
учебной дисциплины (модулю) Стратегический маркетинг

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий АПК

Уровень профессионального образования: магистр

Год начала подготовки: 2025

Луганск, 2025

**. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, СООТНЕСЕННЫХ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, С
УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ПРОГРАММЫ**

Код контро- лируемой компе- тенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
						Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК-3	Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и (или) исследовательских задач	ПК-3.1 Определяет направления развития организации	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: основные теории и концепции развития организации и закономерности функционирования современных стратегий организации;	Тема 1. Основные концепции стратегического маркетинга Тема 2. . Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии Тема 5. . Разработка маркетинговой стратегии Тема 6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	Тесты закрытого типа	Зачет
			Второй этап (продвинутый уровень)	уметь: применять полученные знания для принятия экономических решений в развитии организации	Тема 1. Основные концепции стратегического маркетинга Тема 2. . Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии Тема 5. . Разработка маркетинговой стратегии Тема 6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	Зачет

Код контро-	Формулировка контролируемой	Индикаторы достижения	Этап (уровень)	Планируемые результаты	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
			Третий этап (высокий уровень)	иметь навыки: использования источников экономической информации обеспечение разработки стратегии организации	Тема 1. Основные концепции стратегического маркетинга Тема 2. . Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии Тема 5. . Разработка маркетинговой стратегии Тема 6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	Практические задания	Зачет
		ПК-3.2 Разрабатывает стратегии управления изменениями в организации	Первый этап (пороговый уровень)	Знать: методы разработки стратегий организации	Тема 1. Основные концепции стратегического маркетинга Тема 2. . Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии Тема 5. . Разработка маркетинговой стратегии Тема 6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	Тесты закрытого типа	зачет
			Второй этап (продвинутый уровень)	уметь: разрабатывать маркетинговые стратегии для решения экономических задач организации	Тема 1. Основные концепции стратегического маркетинга Тема 2. . Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии	Тесты открытого типа (вопросы для опроса)	зачет

Код контро- лируемой компе-	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					Тема 5. . Разработка маркетинговой стратегии		
					Тема 6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии		
			Третий этап (высокий уровень)	Иметь навыки: применять маркетинговые стратегии в решении экономических задач	Тема 1. Основные концепции стратегического маркетинга Тема 2. . Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга Тема 3. Структура системы стратегического маркетинга Тема 4. Базовые маркетинговые стратегии Тема 5. . Разработка маркетинговой стратегии Тема 6. Оперативное управление выполнением маркетинговой стратегии	Практические задания	зачет

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая измерить уровень знаний.	Тестовые задания	В тесте выполнено 90-100% заданий	Оценка «Отлично» (5)
				В тесте выполнено более 75-89% заданий	Оценка «Хорошо» (4)
				В тесте выполнено 60-74% заданий	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				В тесте выполнено менее 60% заданий	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
				Большая часть определений не представлена, либо представлена с грубыми ошибками.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
2.	Опрос	Форма работы, которая позволяет оценить кругозор, умение логически построить ответ, умение продемонстрировать монологическую речь и иные коммуникативные навыки. Устный опрос обладает большими возможностями воспитательного воздействия, создавая условия для неформального общения.	Вопросы к опросу	Продемонстрированы предполагаемые ответы; правильно использован алгоритм обоснований во время рассуждений; есть логика рассуждений.	Оценка «Отлично» (5)
				Продемонстрированы предполагаемые ответы; есть логика рассуждений, но неточно использован алгоритм обоснований во время рассуждений и не все ответы полные.	Оценка «Хорошо» (4)
				Продемонстрированы предполагаемые ответы, но неправильно использован алгоритм обоснований во время рассуждений; отсутствует логика рассуждений; ответы не полные.	Оценка «Удовлетворительно» (3)
				Ответы не представлены.	Оценка «Неудовлетворительно» (2)
4.1	Зачет	Зачет выставляется в результате подведения итогов текущего контроля. Зачет в форме итогового контроля проводится для обучающихся, которые не справились с частью заданий текущего контроля.	Вопросы к зачету	Показано знание теории вопроса, понятийного аппарата; умение содержательно излагать суть вопроса; владение навыками аргументации и анализа фактов, явлений, процессов в их взаимосвязи. Выставляется обучающемуся, который освоил не менее 60% программного материала дисциплины.	«Зачтено»
				Знание понятийного аппарата, теории вопроса, не продемонстрировано; умение	«Не зачтено»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания	Шкала оценивания
				анализировать учебный материал не продемонстрировано; владение аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано. Обучающийся освоил менее 60% программного материала дисциплины.	
4.2	Зачет	Зачет выставляется в результате подведения итогов текущего контроля. Зачет в форме итогового контроля проводится для обучающихся, которые не справились с частью заданий текущего контроля.	Тестовые задания к зачету	В тесте выполнено 60-100% заданий В тесте выполнено менее 60% заданий	«Зачтено» «Не зачтено»

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль осуществляется преподавателем дисциплины при проведении занятий в форме тестовых заданий, устного опроса и практических заданий.

ПК-3. Способен осуществлять аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации

ПК-3.1. Определяет направления развития организации.

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: основные теории и концепции развития организации и закономерности функционирования современных стратегий организации.

Тестовые задания закрытого типа

1. Концепция социально-этического маркетинга это:

(выберите два варианта ответа)

- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
- б) сосредоточенность на достижении цели;
- в) сосредоточенность на нуждах потребителя;
- г) сосредоточенность на нуждах общества.

2. Термин «маркетинг» означает:

(выберите один вариант ответа)

- а) торговую деятельность;
- б) исследование рынка;
- в) сбытовую деятельность;
- г) товарно-денежные отношения.

3. Концепция совершенствования товара это:

(выберите один вариант ответа)

- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
- б) сосредоточенность на достижении цели;
- в) сосредоточенность на нуждах потребителя;
- г) правильного ответа нет.

4. Концепция совершенствования производства это:

(выберите один вариант ответа)

- а) сосредоточенность на нуждах продавца;
- б) сосредоточенность на достижении цели;
- в) сосредоточенность на нуждах потребителя;
- г) правильного ответа нет.

5. Если предприятие принимает решение активно действовать только в одном сегменте рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

(выберите один вариант ответа)

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

Ключи

1.	в, г
2.	б
3.	в
4.	б
5.	в

6. Прочитайте текст и установите соответствие.

Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и типов маркетинга

<i>Основные задачи</i>	<i>Тип маркетинга</i>
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	а) Поддерживающий маркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	б) Развивающий маркетинг
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	в) Синхромаркетинг
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	г) Ремаркетинг
	д) Бенчмаркинг

Ключи

1	2	3	4
б	а	д	в

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: применять полученные знания для принятия экономических решений в развитии организации.

Задания закрытого типа (вопросы для опроса):

1. В чем заключается суть сбытовой политики фирмы?
2. Дайте определение понятия товарная стратегия?
3. В чем заключается характеристика стадий жизненного цикла товара?
4. Дайте определение понятия товародвижения и сбыта?
5. В чем заключается эффективность маркетинга и ее показатели?

Ключи

1.	Для активизации маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий на продовольственных рынках необходимо: -исследовать рынок: изучить спрос, проанализировать и спрогнозировать производственную, сбытовую, снабженческую, финансовую и другую сферы деятельности предприятия, изучить поведение конкурентов и торговых посредников. -выработать и реализовать ассортиментную политику, повысить конкурентоспособность продукции, провести инновационную политику и диверсификацию. -организовать сбыт и распределение: спланировать и организовать продажи, выбрать способы распределения и продвижения товаров на рынок, создать товаропроводящую сеть, систему обслуживания потребителей. -использовать рекламу и стимулирование: задействовать различные средства рекламы, поощрять покупателей, стимулировать их, формировать положительный образ предприятия в глазах общественности.
2.	Товарная стратегия – это совокупность принципов и целей деятельности предприятия, предусматривающих производство и реализацию товаров, в наибольшей степени удовлетворяющих потребителя по показателям конкурентоспособности (качество, цена, упаковка и т.д.).
3.	Согласно маркетинговой концепции, любой товар проходит жизненный цикл, то есть существует определённый период времени, когда он присутствует на рынке. В типичном жизненном цикле товара выделяют четыре фазы, четыре этапа: -выведение товара на рынок. Первое появление товара на рынке. Характерным является небольшой рост объёмов продаж, а прибыль минимальна или её вообще нет. -рост. Период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
4.	Товародвижение – это движение товара от производителя к потребителю. Сбыт - это продвижение товара от производителя к потребителю.
5.	Эффективность маркетинга — это индикатор успешности стратегии выхода на рынок в достижении максимальных результатов при оптимизации расходов как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Основные показатели маркетинговой эффективности: -продажи. -конверсия. -пожизненная ценность клиента. -окупаемость инвестиций. -возврат инвестиций в рекламу.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «иметь навыки»: использования источников экономической информации в обеспечение разработки стратегии организации.

Практические задания:

1. Сеть магазинов мужской одежды и модных аксессуаров «ForMen», широко представлена как в Москве, так и в других городах РФ. Здесь представлен весь ассортимент мужского гардероба: от классического костюма до запонок. Кредо сети «ForMen»– высокое качество. Костюмы изготовлены из лучших итальянских тканей. Компания предлагает разнoвариантную систему предоставления скидок на постоянной основе: сначала на весь товар предлагается 50% скидка, по прошествии некоторого времени предлагается приобрести два комплекта изделия по цене одного и т.д. Какую концепцию маркетинга реализует компания?

2. Фирма «Каблучок» владеет 900 обувными магазинами, объединенными в сети четырех видов: в магазинах сети «Шик» продают дорогую обувь, в магазинах сети «Комфорт» ¾ обувь по умеренным ценам. Сеть «Эконом» предлагает обувь для покупателей с ограниченными средствами, а сеть «Гламур» ориентирована на любителей обуви ярко выраженного стиля. В северном районе российской столицы представленные магазины находятся в трех соседних кварталах, однако столь близкое расположение не вредит магазинам. Использование какой стратегии охвата рынка помогло фирме «Каблучок» превратиться в самого крупного в стране розничного торговца женской обувью?

3. За 2022 г. объем производства зерна в России составил 63 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт –30 млн тонн. Величина изменения объёмов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн тонн. Определите емкость рынка зерна в России методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

4. Рекламная компания на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. руб.;
- фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. руб.;
- торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

5. Определите цену нового изделия, если цена аналога равна 780 руб., количество баллов базового изделия равно 344, а нового –366 баллов

Ключи

1	Суть сбытовой концепции маркетинга заключается в применении агрессивной ценовой политики в рамках конкуренции, стимулирующей покупателей к приобретению товаров. Существующая система скидок подразумевает, что независимо от вариантов сбытовых усилий потребитель платит одну и ту же цену, и это несомненно его привлекает, а компании предоставляет конкурентное преимущество. <i>Сокращённый вариант ответа:</i> Анализируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что представленная сеть магазинов активно реализует сбытовую концепцию маркетинга.
2	Компания рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот.

	<i>Сокращённый вариант ответа:</i> В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка женской обуви и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, поэтому речь идет о применении стратегии <i>дифференцированного маркетинга</i> .
3	Решение задачи производится по формуле: $E = \Pi + V_{\text{имп}} - V_{\text{экс}} + V_{\text{измскл}}$, где Π – объём производства продукции в стране за рассматриваемый период; $V_{\text{имп}}$ и $V_{\text{экс}}$ – величины соответственно объёмов импорта и экспорта продукции; $V_{\text{измскл}}$ – величина изменения объёмов складских запасов на начало и конец периода. Ответ: 276,3 млн тонн.
4	1. В апреле 30 дней, в том числе рабочих – $30 - 4 = 26$. Количество дней до рекламы составляет 9 дней, а после рекламы $26 - 9 = 17$ дней. 2. Определяем прирост однодневной реализации: -однодневная реализация товара до рекламных мероприятий $140 \text{ тыс.руб.} / 9 = 15,6 \text{ тыс. руб. в день}$; $(460 - 140) / 17 = 18,8 \text{ тыс. руб. в день}$; однодневная реализация товара после рекламных мероприятий: · прирост однодневной реализации $18,8 - 15,6 = 3,2 \text{ тыс. руб. в день}$; -дополнительный объём продукции $3,2 * 17 = 54,4 \text{ тыс. руб.}$; -дополнительный доход $\frac{54,4 * 15\%}{100\%} = 8,16$ тыс. руб. 3. Эффективность рекламы (или прибыль от рекламы): $8,16 - 2,65 = 5,51 \text{ тыс. руб.}$; <i>Сокращённый вариант ответа:</i> вложенные средства в рекламную компанию окупились, т. к. прибыль составила 5,51 тыс. руб.
5	Используя параметрический метод для определения цены нового изделия, определяем количество гривен, приходящееся на один балл. $788 \text{ руб} / 344 \text{ балла} = 2,29 \text{ руб./балл}$. Ответ: цена нового изделия будет равна $2,29 * 366 \text{ балл.} = 838 \text{ руб.}$

ПК-3.2. Разрабатывает стратегии управления изменениями в организации .

Первый этап (пороговой уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «знать»: методы разработки стратегий организации.

Тестовые задания закрытого типа

1. Если предприятие принимает решение активно действовать на всем рынке без разработки различных продуктов и/или маркетинговых программ для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

(выберите один вариант ответа)

- а) агрегированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг.

2. Позиционирование товара это:

(выберите один вариант ответа)

- а) определение его конкурентоспособности;
- б) определение цены товара;

- в) обеспечение товару конкурентного преимущества и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
г) правильного ответа нет.

3.Если предприятие принимает решение активно действовать на всем рынке без разработки различных продуктов и/или маркетинговых программ для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

(выберите один вариант ответа)

- а) агрегированный маркетинг;
б) дифференцированный маркетинг;
в) концентрированный маркетинг;
г) недифференцированный маркетинг.

4.Укажите один из нижеприведенных предложений, которые соответствует маркетинговой ориентации предприятия:

(выберите один вариант ответа)

- а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения;
б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками;
в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли;
г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей.

5. Маркетинговая близорукость характерна для концепции:

(выберите один вариант ответа)

- а) концепция совершенствования производства;
б) концепция совершенствования товара;
в) концепция маркетинга;
г) концепция социально – этического маркетинга; концепция интенсификации коммерческих усилий

Ключи

1.	г
2.	в
3.	г
4.	г
5.	б

6. Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между видами маркетинговой среды и соответствующими им субъектами и факторами

<i>Субъекты и факторы</i>	<i>Вид среды</i>
1. Корпоративная культура	а) внешняя микросреда
2. Дистрибьютор	б) макросреда
3. Закон о защите прав потребителей	в) внутренняя микросреда
4. Официальный Интернет-сайт фирмы	г) внешняя микросреда
	д) внутренняя микросреда

Запишите в таблицу выбранные буквы под соответствующими цифрами

1	2	3	4
в	а	б	д

Второй этап (продвинутый уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «уметь»: разрабатывать маркетинговые стратегии для решения экономических задач организации.

Задания закрытого типа (вопросы для опроса):

1. Какие существуют функции маркетинга?
2. В чем заключается сущность понятия «емкость рынка»?
3. В чем заключается сущность понятия экономической конъюнктуры и ее характерные особенности?
4. Какова сущность организации маркетинговой деятельности на предприятии?
5. Какие существуют виды скидок на цену товара?

Ключи

1.	Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т. д.
2.	Это показатель, который приблизительно отражает способность рынка потребить какую-то продукцию. Обычно термин сужают, рассчитывают емкость рынка в конкретной сфере — например, смотрят, какой спрос существует на рынке туризма в конкретно обозначенных географических границах. Говоря проще, емкость рынка — это показатель, который подскажет, сколько примерно продукта могут купить потребители на конкретном рынке.
3.	Экономическая конъюнктура — это совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики. Она является функцией взаимодействия влияющих на ситуацию факторов, а также процессов их формирования, взаимосвязи и пространственно-временной изменчивости. Экономическое содержание конъюнктуры определяется соотношением спроса, предложения и уровня цен. При этом возможно возникновение трёх преходящих ситуаций: -при превышении предложения над спросом образуется понижительная конъюнктура. -при превышении спроса над предложением образуется повышательная конъюнктура. -при равенстве спроса и предложения образуется равновесный рынок. Факторами, определяющими характер текущей конъюнктуры, направление и динамику её развития, являются: -механизмы образования потребностей; -механизмы обеспечения платёжеспособности; -политический, правовой и налоговый режимы в сферах производства и распределения, условия совершения сделок и обычаи делового оборота. Различают конъюнктуру общеэкономическую, конъюнктуру товарных рынков и конъюнктуру альтернативы развития отраслей.
4.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии включает в себя следующие задачи: -разработка общей концепции бизнеса. -постановка целей на ближнюю и дальнюю перспективы. -стратегический анализ маркетинговой среды. -разработка общих стратегий развития с проработкой конкурентных моделей поведения. -выстраивание функциональных стратегий. -выстраивание функциональных управленческих структур и установление их обязанностей с последующим распределением обязанностей. -подбор персонала соответствующей квалификации и постоянное ее повышение. -установление критериев контроля и оценки мероприятий маркетинга. -налаживание эффективной связи между службами маркетинга и подразделениями. -создание благоприятных условий работы для персонала.

	-существуют различные подходы к формированию организации маркетинга на предприятии, такие как функциональная, товарная, географическая, отраслевая и матричная.
5.	Существуют следующие основные виды скидок: -ассортиментная скидка. На определённые виды продуктов, продажи которых особенно важны для компании. -сезонная скидка. Предложение более выгодных условий на внесезонные покупки для стимулирования равномерных продаж в течение года. -накопительная скидка. Скидка, размер которой возрастает с увеличением потраченной суммы. -скидка за количество или оптовая скидка. Наиболее распространённый вид скидок: чем больше товаров одновременно приобретает гражданин, тем она выше. -комплексная скидка. За покупку взаимодополняющих продуктов. Используется для поощрения покупателей к приобретению нескольких товаров из линейки. -скидка для постоянных покупателей. Предоставляется клиентам, которые длительное время регулярно закупаются у одного продавца, или конкретной группе потребителей. -клубная скидка. Специальные условия для членов дисконтных клубов. -скидка за покупку онлайн. Используется при наличии двух каналов продаж: офлайн и онлайн. -персональная скидка. Скидка, размер которой индивидуален для каждого покупателя.

Третий этап (высокий уровень) – показывает сформированность показателя компетенции «иметь навыки»: применять маркетинговые стратегии в решении экономических задач.

Практические задания:

1. Фирма «Coca-Cola» продает свой продукт во всем мире при помощи более тысячи оптовиков и 1,6 млн. розничных торговцев. Поэтому «Coca-Cola» можно купить практически везде и в любое время года. О каком распределении товара идет речь?

2. Четыре компании конкурируют в одном сегменте. У компании А 10 % рынка и самые низкие цены. У компании В 6 % рынка и самые высокие цены. У компании С 18 % рынка и самое модернизированное оборудование. У компании Б 12% рынка и самый большой штат торговых представителей. У какой компании больше шансов стать прибыльной?

3. Какие барьеры будут иметь решающее значение для предприятия-производителя при выходе на рынки: автомобилей, женской одежды, вертолетов?

4. Насколько перспективно изготовление заменителей сахара, не имеющих противопоказаний к употреблению? Каковы их конкурентные преимущества?

5. Построение непосредственно структуры управления маркетинговой службой в компании «Дженерал Моторс» имеет тенденцию к специализации на отдельных самостоятельных группах товаров (автомобили различного назначения, запасные части, сервисное и диагностическое обслуживание и т.п.). В условиях жесткой конкуренции такой подход позволяет повысить ответственность за сбыт и дает возможность ориентировать и систему продвижения автомобилей различного класса на целевые группы потребителей. О какой структуре маркетинговой службы идет речь?

Ключи

1	Речь идет об интенсивном распределении, потому что оно касается продуктов повседневного потребления (в данном случае о продукте питания); продукт предлагается в максимальном количестве пунктов продажи.
2	Компания С , обладая самой большой долей рынка и модернизированным оборудованием, может иметь лучшие перспективы для достижения прибыльности за счет масштаба экономии и возможности предложения качественной продукции по конкурентоспособным ценам.
3	При выходе на рынки автомобилей, женской одежды и вертолетов,

	предприятия-производители могут столкнуться с рядом барьеров, которые будут иметь решающее значение: Автомобильный рынок: 1. Технические стандарты и безопасность: Соответствие международным и национальным стандартам безопасности и эмиссии. 2. Капиталоёмкость: Высокие затраты на исследования и разработки, производство и сбыт. 3. Конкуренция: Насыщенный рынок с устоявшимися игроками и брендами. 4. Регуляторные барьеры: Законы о защите окружающей среды, таможенные пошлины и налоги. Рынок женской одежды: 1. Мода и тренды: Быстро меняющиеся модные тенденции и вкусы потребителей. 2. Цепочка поставок: Необходимость эффективной логистики и управления запасами. 3. Брендинг: Создание и продвижение бренда, который привлекает целевую аудиторию. 4. Качество и разнообразие: Поддержание высокого качества продукции и широкого ассортимента. Рынок вертолетов: 1. Сертификация и лицензирование: Получение необходимых сертификатов для производства и эксплуатации. 2. Технологические инновации: Необходимость постоянного технологического развития и инноваций. 3. Оборонные закупки: Сложности входа в рынок оборонных закупок из-за высоких требований и ограничений. 4. Специализированный спрос: Ограниченный и специализированный спрос на вертолеты. Эти барьеры требуют тщательного анализа и стратегического планирования для успешного входа и устойчивого развития на рынке. Компаниям необходимо учитывать как внешние факторы, так и внутренние ресурсы для преодоления этих препятствий.
4	Изготовление заменителей сахара, не имеющих противопоказаний к употреблению, является перспективным направлением в пищевой промышленности. Это связано с растущим спросом на здоровые продукты питания и увеличением числа людей с диабетом и другими заболеваниями, требующими контроля за потреблением сахара. Конкурентные преимущества таких заменителей сахара могут включать: 1. Безопасность для здоровья: Отсутствие противопоказаний делает их доступными для широкого круга потребителей. 2. Низкая калорийность: Помогает поддерживать здоровый вес и уменьшает риск развития ожирения. 3. Совместимость с диетами: Подходят для людей, соблюдающих низкоуглеводные и кетогенные диеты. 4. Стабильность при термической обработке: Могут использоваться в приготовлении пищи и выпечке, сохраняя свои свойства. 5. Долгий срок хранения: Обычно имеют более длительный срок годности по сравнению с обычным сахаром. 6. Поддержка здоровья зубов: Не способствуют развитию кариеса, в отличие от сахара.
5	Речь идет о товарной структуре маркетинговой службы, так как говорится о

	многоассортиментной продукции с различной технологией производства и специализации на одном сбытовом рынке - автомобильном. Автомобили компании «Дженерал Моторс» характеризуются различной технологией производства, коротким жизненным циклом, значительной степенью инновационных требований (так как рынок автомобилей).
--	--

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме устного зачета.

Вопросы для зачета

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга.
2. Общая характеристика и сущность стратегического управления.
3. Структура стратегического управления.
4. Роль и место стратегического маркетинга в стратегическом управлении предприятием.
5. Современное понимание стратегического маркетинга.
6. Задачи стратегического маркетинга.
7. Стратегический и оперативный маркетинг: отличия и взаимосвязь.
8. Характеристика способов разработки маркетинговых стратегий.
9. Суть управления стратегическим маркетингом.
10. Сущность и понятие стратегического маркетингового планирования на предприятии.
10. Анализ, выбор и реализация стратегии.
11. Стратегический маркетинговый контроль.
12. Управление стратегическим маркетингом.
13. Структура системы стратегического маркетинга.
14. Внешняя и внутренняя среда системы стратегического маркетинга.
15. Подсистема научного сопровождения системы стратегического маркетинга.
16. Целевая и обеспечивающая подсистемы системы стратегического маркетинга.
17. Управляемая и управляющая подсистемы системы стратегического маркетинга.
18. Базовые стратегии развития.
19. Базовые стратегии роста предприятия.
20. Понятие эталонной стратегии.
21. Направления и причины диверсифицированного роста.
22. Понятие маркетинговых возможностей.
23. Сущность анализа маркетинговых возможностей.
24. Значение сегментирования рынка в деятельности современного предприятия.
25. Классификация переменных сегментирования.
26. Понятие и сущность макросегментации.
27. Основные этапы микросегментации рынка.
28. Социально-демографическая сегментация.
29. Сегментация по выгодам.
30. Поведенческая сегментация.
31. Социально-культурная сегментация.
32. Сегментация рынков товаров промышленного назначения.
33. Стратегии охвата рынка.
34. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных

маркетинговых стратегий.

35. Понятие позиционирования.
36. Цели и задачи позиционирования.
37. Сущность концепции позиционирования.
38. Этапы разработки концепции позиционирования.
39. Направления позиционирования.
40. Понятие и правила построения карты позиционирования.
41. Этапы построения карты позиционирования.
42. Ошибки позиционирования.
43. Приемы исправления неблагоприятного позиционирования товара или марки фирмы
44. Понятие конкуренции и конкурентной стратегии.
45. Составляющие анализа конкурентов.
46. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий.
47. Подходы к классификации конкурентных стратегий.
48. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
49. Модель жизненного цикла товара.
50. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.
51. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
52. Сущность и принципы анализа в стратегическом маркетинге.
53. Методы и приемы анализа в стратегическом маркетинге.
54. Области использования матричных методов.
55. Коммуникационные стратегии в канале сбыта.
56. Разработка стратегий эффективных коммуникаций.
57. Организация рекламы товара в стратегическом маркетинге.
58. Стратегия «паблик рилейшнз».
59. Основные стратегии в сфере стимулирования сбыта.
60. Сущность стратегического планирования.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Текущий контроль

Тестирование для проведения текущего контроля проводится с помощью Системы дистанционного обучения Moodle или на бумажных носителях. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов. Количество возможных вариантов ответов – 4. Студенту необходимо выбрать один правильный ответ. За каждый правильный ответ на вопрос присваивается 10 баллов. Шкала перевода: 9-10 правильных ответов – оценка «отлично» (5), 7-8 правильных ответов – оценка «хорошо» (4), 6 правильных ответов – оценка «удовлетворительно» (3), 1-5 правильных ответов – оценка «не удовлетворительно» (2).

Опрос как средство текущего контроля проводится в форме устных ответов на вопросы. Студент отвечает на поставленный вопрос сразу, время на подготовку к ответу не предоставляется.

Практические задания как средство текущего контроля проводятся в письменной форме. Студенту выдается задание и предоставляется 10 минут для подготовки к ответу.

Промежуточная аттестация

Зачет проводится путем подведения итогов по результатам текущего контроля. Если студент не справился с частью заданий текущего контроля, ему предоставляется возможность сдать зачет на итоговом контрольном мероприятии в форме ответов на вопросы к зачету или тестовых заданий к зачету. Форму зачета (опрос или тестирование) выбирает преподаватель.

Если зачет проводится в форме ответов на вопросы, студенту предлагается один или несколько вопросов из перечня вопросов к зачету. Время на подготовку к ответу не предоставляется.

Если зачет проводится в форме тестовых заданий к зачету, тестирование для проведения текущего контроля проводится с помощью Системы дистанционного обучения Moodle. На тестирование отводится 10 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов. Количество возможных вариантов ответов – 4. Студенту необходимо выбрать один правильный ответ. За каждый правильный ответ на вопрос присваивается 10 баллов. Шкала перевода: 9-10 правильных ответов – оценка «отлично» (5), 7-8 правильных ответов – оценка «хорошо» (4), 6 правильных ответов – оценка «удовлетворительно» (3), 1-5 правильных ответов – оценка «не удовлетворительно» (2).