

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветков Николай Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.02.2025 14:38:53
Уникальный программный ключ:
858e6298f3889af733af85d4170378d0a7d270e9



**Автономная некоммерческая организация высшего
образования «Московская международная высшая школа
бизнеса «МИРБИС» (Институт)
(Институт МИРБИС)**

ОДОБРЕНО
Решением Ученого совета
от 26.09.2024 протокол № 2

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____ Н.А. Цветков
26 сентября 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

*«Мастер делового администрирования –
Executive Master of Business Administration (EMBA)»,
«Стратегии и лидерство в бизнесе»*

очно-заочная форма обучения

Москва 2024

Оглавление

1. Цель изучения учебной дисциплины	3
2. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины	3
3. Используемые методы обучения	4
4. Формы контроля по дисциплине	4
5. Перечень самостоятельных работ и «Портфолио», формируемый в процессе изучения дисциплины	4
6. Содержание учебной дисциплины	4
6.1 Распределение учебного времени, выделенного на контактную работу обучающихся с преподавателем, на самостоятельную работу обучающихся	4
6.2. Содержание тем учебной дисциплины	5
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины	6
7.1. Перечень учебных изданий, информационно-справочных систем, Интернет-ресурсов	6
7.2. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины	7
7.3. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	8
7.4. Методические рекомендации преподавателям	8
7.5. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины/модуля и самостоятельной работы	9
8. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине	12
8.1. Текущий контроль	12
8.2. Промежуточная аттестация	13
9. Критерии оценки качества знаний для контроля успеваемости обучающихся	18

1. Цель изучения учебной дисциплины

Цель дисциплины – познакомить слушателей с основными принципами формирования маркетинговых стратегий предприятия, сформировать понятийный аппарат в области методического обеспечения стратегического маркетинга, создать понимание принципов планирования стратегического маркетинга на предприятии.

2. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины

Формируемые компетенции	Перечень планируемых результатов освоения дисциплины
<p>ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания экономической, организационной и управленческой теорий, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основную терминологию стратегического маркетинга; • основные принципы разработки маркетинговых программ на предприятии; • порядок формирования корпоративной маркетинговой стратегии предприятия; • методику оценки ресурсного потенциала предприятия; • методику оценки конкурентоспособности менеджмента предприятия; • методику стратегического планирования «от главной цели»; • методику разработки положения о миссии предприятия. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать рыночную ситуацию (мини-кейсы); • квалифицированно и грамотно оперировать маркетинговыми терминами и понятиями; • представить свои знания в формализованном виде: использовать формулы и графики. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планирования стратегического маркетинга на предприятии.
<p>ПК-5 Способен применять принципы формирования бизнес-стратегий, маркетинговых стратегий и механизмы финансового менеджмента и бюджетирования, а также учитывать ключевые показатели эффективности организации с учетом специфики деятельности</p> <p>Профессиональный стандарт «Специалист по управлению</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методику проведения стратегического анализа; • методику составления стратегической программы предприятия; • методику оценки выбранной стратегии; • порядок разработки стратегии внутрифирменного маркетинга; • правила использования экспертных маркетинговых методик и моделей. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать методы маркетинга при разработке стратегических документов предприятия; • разрабатывать проекты маркетинговой программы

рисками»	предприятия.
Е/02.8	Иметь практический опыт: <ul style="list-style-type: none"> • планирования стратегического маркетинга на предприятии.

3. Используемые методы обучения

Дисциплина предусматривает использование различных методов обучения. Наиболее важные теоретические вопросы будут рассмотрены в ходе лекций. Практические навыки будут разрабатываться при помощи метода: выполнение практических заданий.

4. Формы контроля по дисциплине

Текущий контроль – выполнение практических заданий.

Промежуточная аттестация – экзамен.

5. Перечень самостоятельных работ и «Портфолио», формируемый в процессе изучения дисциплины

В процессе изучения дисциплины не предусмотрена подготовка документов для личного «портфолио».

6. Содержание учебной дисциплины

6.1 Распределение учебного времени, выделенного на контактную работу обучающихся с преподавателем, на самостоятельную работу обучающихся

	Наименование разделов и тем	Трудоемкость (часы)				Форма промежуточного контроля
		Всего часов	Контактные часы		Самостоятельная работа	
			аудиторные	с использованием дистанционных образовательных технологий		
1.	Стратегическое планирование и российская бизнес-среда	10	2	-	8	-
2.	Методика стратегического планирования «от главной цели»	12	4	-	8	-

3.	Проведение стратегического анализа	12	4	-	8	Выполнение практического задания
4.	Организация процесса стратегического планирования на фирме	16	4	4	8	-
5.	Бизнес-портфель фирмы	12	4	-	8	-
6.	Мероприятия внутрифирменного маркетинга	12	4	-	8	Выполнение практического задания
	Промежуточная аттестация	2	2	-	-	Экзамен
	Итого	76	24	4	48	-

6.2. Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Стратегическое планирование и российская бизнес-среда

Специфика российского предпринимательства, аргументы в пользу стратегического поведения фирмы, этапы и уровни стратегического планирования, задачи маркетологов в стратегическом планировании, «рациональная фильтрация» предпринимательского видения собственников, методика оценки стратегических ресурсов фирмы.

Тема 2. Методика стратегического планирования «от главной цели»

Реальные стратегии притязаний собственников, методика составления меморандума акционеров, стратегические ориентиры фирмы, методика оптимизации «поля целей», методика разработки и составления Положения о Главной цели фирмы.

Тема 3. Проведение стратегического анализа

Оценка влияния внешних факторов на выбор стратегии фирмы, методика анализа отрасли, ключевые факторы успеха, тренинг: оценка уровня конкуренции на рынке продукта фирмы комплексная методика оценки конкурентной позиции фирмы.

Тема 4. Организация процесса стратегического планирования на фирме

Проблемы разработки и управления стратегической программой, методика оценки готовности фирмы к работе по стратегии, методика определения горизонта стратегического планирования, корпоративные стратегии фирмы, методика разработки и документального оформления стратегической программы.

Тема 5. Бизнес-портфель фирмы

Методика построения и оценки бизнес-портфеля фирмы, методика выбора бизнес-стратегии, методики оценки готовности фирмы к расширению бизнеса, стратегия вывода фирмы из зоны нерентабельности.

Тема 6. Мероприятия внутрифирменного маркетинга

Методика оценки управленческого потенциала высших менеджеров, методика оценки управленческого климата, методика оценки полезности функциональных подразделений, методика оценки уровня корпоративной культуры, методика оценки стратегической устойчивости предприятия, методика ревизии маркетинга.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

7.1. Перечень учебных изданий, информационно-справочных систем, Интернет-ресурсов

№	Нормативно-правовые акты
	Основная литература
1.	Долгов, А. И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. И. Долгов, Е. А. Прокопенко. – 4-е изд., стереотип. – Москва: Флинта, 2019. – 278 с. – (Экономика и управление). – ISBN 978-5-9765-0146-1. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83145
2.	Курс МВА по стратегическому менеджменту [Электронный ресурс] / науч. ред. В. Осипов; под ред. Л. Фаэой, Р. Рэнделл; ред. А. Ильина [и др.]. – 4-е изд. – Москва: Альпина Паблишерз, 2020. – 587 с. – ISBN 978-5-9614-0573-6. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229855
3.	Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. А. Скворцова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 325 с. – ISBN 978-5-4475-5240-4. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029
4.	Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: искусство разработки и реализации стратегии: учебник / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд; под ред. М. И. Соколовой, Л. Г. Зайцева. – Москва: Юнити-Дана, 2019. – 577 с. – ISBN 5-85173-059-5. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436856
5.	Управление маркетингом [Электронный ресурс] / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2022. – 463 с. – ISBN 5-238-00883-X. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556

Дополнительная литература	
1.	Абрамс, Р. Бизнес-план на 100% [Электронный ресурс]: стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. – Москва: Альпина Паблишер, 2021. – 486 с. – ISBN 978-5-9614-4548-0. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279292
2.	Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. – Оренбургцф: ОГУ, 2019. – 289 с. – ISBN 978-5-7410-1642-8. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776
3.	Мансуров, Р. Е. Настольная книга Большого руководителя [Электронный ресурс]: как на практике разрабатывается стратегия развития / Р.Е. Мансуров. – Москва: Инфра-Инженерия, 2022. – 208 с. – ISBN 978-5-9729-0072-5. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234780
4.	Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] / пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 223 с. – (Harvard Business Review: 10 лучших статей). – ISBN 978-5-9614-5894-7. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443488
5.	Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / П. А. Михненко, Т. А. Волкова, А. Л. Дрондин, А. В. Вегера ; под ред. П. А. Михненко. – Москва: Ун-т «Синергия», 2022. – 305 с. – (Легкий учебник). – ISBN 978-5-4257-0277-7. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455434
Интернет ресурсы	
1.	Деловая пресса [Электронный ресурс]: портал деловой информации // Альянс Медиа: национальное деловое партнерство. – Режим доступа : http://www.businesspress.ru
2.	Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cfin.ru
3.	Управление предприятием. Менеджмент [Электронный ресурс] // Административно-управленческий портал. – Режим доступа : http://www.aup.ru/management/
4.	Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]: федеральный образовательный портал. – Режим доступа : http://ecsocman.hse.ru/

7.2. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины

В программе учебной дисциплины предусмотрен следующий раздаточный материал для обучающихся: краткий конспект лекции в виде слайдового или текстового материала.

Указанные материалы размещаются в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) Института МИРБИС.

Каждый обучающийся имеет доступ к ЭИОС и электронно-библиотечной системе, которые обеспечивают возможность индивидуального доступа, для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

7.3. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает в себя:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, персональный компьютер, мультимедийное оборудование (проектор, экран).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института МИРБИС.

Для обучающихся: созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, телекоммуникационные технологии.

Всем обучающимся предоставлен доступ на образовательную платформу, которая обеспечивает освоение учебной дисциплины в полном объеме независимо от места и времени нахождения обучающихся.

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института МИРБИС из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет».

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition.

7.4. Методические рекомендации преподавателям

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить обучающихся с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, а также раздаточных материалов, размещенных в электронной информационно-образовательной среде, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;

3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;

4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;

5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

В процессе освоения учебной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции.

7.5. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины/модуля и самостоятельной работы

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы обучающиеся должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

ПРАВИЛА КОНСПЕКТИРОВАНИЯ

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге

получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой \Rightarrow . Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

8. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по дисциплине используются следующие формы обязательного контроля: текущий контроль и промежуточная аттестация.

Успешность изучения дисциплины, завершающейся зачетом, оценивается суммой баллов исходя из 100 максимально возможных и включает две составляющие:

Итоговая оценка = Работа во время изучения дисциплины (60) + Ответ при промежуточной аттестации (40).

8.1. Текущий контроль

Текущий контроль обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Основной задачей текущего контроля является повышение качества знаний и практических умений, развитие навыков самостоятельной работы, обеспечение обратной связи между преподавателем и слушателем в ходе изучения дисциплины.

К формам текущего контроля относится: выполнение практических заданий.

Текущий контроль проводит преподаватель, ответственный за реализацию дисциплины.

Текущий контроль проводится:

- во время аудиторных занятий в соответствии с расписанием учебных занятий.

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Практическое задание по теме № 3	30
2. Практическое задание по теме № 6	30
Итого текущий контроль:	60

Практическое задание по теме № 3

Задача слушателей – в ходе групповой экспертизы оценить уровень конкуренции на рынке продукта предприятия по предложенной методике и в ходе управляемой дискуссии обсудить, полученные результаты. Каждому из участников экспертизы представляется возможность высказать и защитить свое мнение, а также оппонировать в ходе выступления других участников. В итоге за результат экспертизы принимается наиболее аргументированная точка зрения, с которой согласны большинство членов команды экспертов.

Практическое задание по теме № 6

1. Оцените состояние маркетинга на Вашем предприятии. Что является наиболее существенной проблемой в развитии маркетинга на Вашем предприятии?

2. Оцените ситуацию на предприятии. Укажите наиболее срочные мероприятия, которые необходимо реализовать на Вашем предприятии для нормализации обстановки.

8.2. Промежуточная аттестация

Целью промежуточной аттестации является проверка усвоения обучающимися знаний по всем темам учебной дисциплины и уровня формирования всех компетенций, закрепленных за данной дисциплиной.

Перед допуском на промежуточную аттестацию каждый обучающийся оценивается совокупной оценкой (совокупным баллом) по результатам текущего контроля. Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в форме экзамена.

Предлагаемое задание включает в себя вопросы по курсу и позволяют протестировать Ваше знание основных понятий и определений. Для ответа на вопрос необходимо из предложенных вариантов выбрать и обвести кружком номер ОДНОГО, правильного, на Ваш взгляд, ответа.

Слушатель (Ф.И.О.) _____ Группа _____

1. Какой из перечисленных факторов влияет на рыночный успех фирмы?

1. Конкурентное преимущество по товару перед другими фирмами;
2. Грамотная стратегическая программа;
3. Правильная сегментация рынка и позиционирование продукта;
4. Квалифицированный мониторинг рынка;
5. Все ответы правильные.

2. Желаемое состояние фирмы как стратегическая цель – это:

1. описание ресурсов предприятия;
2. следствие притязаний собственника;
3. резолюция, принятая на собрании трудового коллектива;
4. раздел плана продаж;
5. правильного ответа нет.

3. Эффект стратегического планирования заключается в том, что оно:

1. усиливает конкурентные преимущества фирмы;
2. позволяет оптимальным способом распределить ресурсы;
3. улучшает адаптацию фирмы во внешней среде;
4. повышает уровень корпоративной культуры;
5. все ответы правильные.

4. Какое из нижеприведенных мероприятий вы бы выбрали в отношении продукта, находящегося на стадии роста?

1. Не вмешиваться в естественный рыночный процесс;
2. Снизить издержки для максимизации прибыли;
3. Активно инвестировать в рекламу и стимулирование сбыта;
4. Снизить цену для увеличения объема продаж;
5. Правильного ответа нет.

5. Предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок когда:

1. потребители чувствительны к цене, имеется эластичный спрос;
2. издержки на производство продукции можно уменьшить;
3. уровень конкуренции на рынке не очень высок;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

6. Стратегия «непрерывного штурма» собственника характерна:

1. активным вмешательством собственника в оперативное управление фирмой;
2. организацией управляющей компании;
3. переходом собственника в режим «рантье»;
4. увлечением собственника альпинизмом;
5. все ответы правильные.

7. Позитивный эффект наличия Видения фирмы заключается в том, что оно:

1. является средством мотивации сотрудников фирмы;
2. создает чувство перспектив;
3. является частью корпоративного имиджа;
4. формирует единый эталон ценностей для сотрудников;
5. все ответы правильные.

8. Миссия фирмы - это:

1. достижимая в плановом периоде цель;
2. то, о чем мечтал еще в детстве собственник фирмы;
3. процесс создания максимально комфортных условий для сотрудников фирмы;
4. учет интересов клиентов предприятия;
5. правильного ответа нет.

9. Отрасль - это:

1. группа прямых конкурентов;
2. группа потенциальных конкурентов;
3. то, что на чем-нибудь отрастает;
4. рынок, на котором работает предприятие;
5. правильного ответа нет.

10. Ключевые факторы успеха - это:

1. сильные стороны компании;
2. корневые компетенции компании;
3. то, что позволяет добиться успеха именно в данной отрасли;
4. характеристики предприятия отрасли;
5. все ответы правильные.

11. Производитель обычно поднимает свои цены, если:

1. имеет незанятые производственные мощности;
2. не может выполнить все заказы;
3. стремится увеличить объем заказов;
4. считает спрос эластичным;
5. правильного ответа нет.

12. Какое из нижеприведенных мероприятий вы бы выбрали в отношении продукта, находящегося на стадии зрелости?

1. активизировать имиджевую рекламу;
2. расширить ассортиментную «линейку»;
3. снять продукт с производства, чтобы высвободить ресурсы для новых продуктов;
4. положиться на естественный ход событий;
5. все ответы верны.

13. При появлении негативных тенденций в маркетинговой среде предприятию рекомендуется:

1. оценить возможности собственного производства;
2. приступить к коррекции маркетинговой стратегии;
3. приступить к поиску новых рынков сбыта;
4. сопоставить цели и ресурсы предприятия с прогнозом рынка;
5. все ответы верны.

14. Бизнес-план проекта должен содержать:

1. обоснование необходимых затрат на реализацию проекта;
2. анализ рыночных возможностей;
3. мощный убеждающий заряд;
4. оценку рисков проекта;
5. все ответы верны.

15. Стратегическую группу конкурентов составляют:

1. более сильные, чем мы конкуренты;
2. конкуренты, предлагающие схожий ассортимент продуктов;
3. конкуренты близкие нам по мощности и стратегическому поведению;
4. конкуренты, давно работающие на одном с нами рынке;
5. верного ответа нет.

16. Потенциал фирмы - это:

1. совокупность возможностей фирмы, оцененная с точки зрения поставленных целей;
2. характеристика энергопотребления в головном офисе;
3. материальные активы фирмы;
4. наличие музыкального слуха у Генерального директора;
5. все ответы правильные.

17. Полная диверсификация деятельности фирмы — это:

1. совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг);
2. разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
3. организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
4. разработка новых товаров для новых рынков;
5. правильного ответа нет.

18. Корпоративная стратегия - это:

1. отчет о прибылях и убытках за плановый период;
2. стрела, летящая в цель;
3. порядок достижения поставленной цели;
4. нематериальный актив предприятия;
5. все ответы правильные.

19. Микросреду фирмы составляют следующие факторы (лишнее вычеркнуть):

1. ресурсы фирмы;
2. потребители;
3. технологический уровень в отрасли;
4. посредники;
5. клумба во дворе офиса.

20. Социальная ответственность бизнеса заключается:

1. в обязанности бизнеса способствовать росту благосостояния общества;
2. в отказе от прибыли в пользу государства;
3. в обеспечении роста доходов чиновников;
4. в совершенствовании применяемых технологий;
5. правильного ответа нет.

21. Процесс разработки корпоративной стратегии начинается с:

1. составления планов подразделений;
2. большого перекура;
3. формулирования главной цели фирмы в планируемом периоде;
4. оценки имеющихся ресурсов;
5. все ответы правильные.

22. Бизнес-портфель фирмы - это:

1. документ строгой отчетности;
2. перечень бизнесов фирмы с указанным порядком распределения финансовых и других ресурсов между ними;
3. набор бизнес-планов предприятия;
4. характеристика имеющихся клиентов;
5. правильного ответа нет.

23. Что такое «призма имиджа»?

1. Процесс адаптации притязаний собственника;
2. План PR-мероприятий компании;
3. Геометрическая фигура;
4. Инструмент стратегического планирования;
5. Все ответы правильные.

24. Маркетинговый контроль - это:

1. дежурство маркетологов на проходной предприятия;
2. анализ процесса достижения поставленных стратегических целей;
3. оценка качества аналитической информации, представляемой руководству фирмы;
4. все ответы правильные;
5. правильного ответа нет.

25. Маркетинговая среда предприятия является:

1. частью его микросреды;
2. частью его макросреды;
3. совокупностью микро- и макросреды;
4. днем премирования маркетологов предприятия;
5. правильного ответа нет.

26. Положение о миссии фирмы - это:

1. расписание корпоративных пикников;
2. редакционная платформа для Заявления о миссии;
3. конфиденциальный документ для внутреннего употребления;
4. рекламная «фишка»;
5. правильного ответа нет.

27. Стратегический анализ выполняется для:

1. демонстрации квалификации маркетолога;
2. оценки конкурентной позиции фирмы;
3. оценки состояния здоровья собственника;
4. определения самого опасного конкурента;
5. все ответы верны.

28. К факторам, влияющим на уровень конкуренции в отрасли относят:

1. товары-заменители;
2. поставщиков отрасли;
3. потребителей продукции отрасли;
4. потенциальных конкурентов;
5. все ответы правильные.

29. Стратегичность фирмы определяется:

1. способностью ее менеджмента работать в условиях стратегического планирования и управления;
2. наличием достаточных оборотных средств;
3. современностью используемых технологических процессов;
4. энтузиазмом сотрудников;
5. ответа нет.

30. Меморандум собственников – это:

1. выдержка из Устава организации;
2. документ, согласующий отношение собственников к их общему бизнесу;
3. перечень взаимных обязательств;
4. меню для корпоративной вечеринки;
5. все ответы верные.

9. Критерии оценки качества знаний для контроля успеваемости обучающихся

Результаты промежуточной аттестации могут быть оценены: «зачтено», «не зачтено», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка по дисциплине строится на основе 100-балльной системы оценивания, с последующим переводом в 5-тибалльную систему.

Соответствие 100-балльной и 5-тибалльной систем оценивания.

Уровень оценки по 100-балльной системе	Объяснение	5-ти балльная шкала	Соответствие европейской шкале оценок	Соответствие системе зачтено/не зачтено
86 и выше	Отлично	5	A (86-100)	Зачтено (56-100)
71-85	Хорошо	4	B (80-85); C (71-79)	
56-70	Удовлетворительно	3	D (65-70); E (56-64)	
0-55	Неудовлетворительно	2	F (0-55)	Не зачтено (0-55)