МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ БАЗОВЫЙ КУРС

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

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

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

Составитель(и):

Кметь Е.Б.

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 20.05.2026 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000F782FC
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

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

Для достижения указанной цели решаются следующие основные задачи:

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

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

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

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

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	**Формирование ценностей**	**Целевые ориентиры**
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Воспитание уважения к истории и культуре России	Гуманизм	Жизнелюбие Гибкость мышления Гуманность

Воспитание уважения к Конституции и законам Российской Федерации	Гражданственность	Осознание себя членом общества
Формирование толерантности и уважения к представителям различных национальностей и культур, проживающих в России	Справедливость Взаимопомощь и взаимоуважение	Гуманность Доброжелательность и открытость
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Развитие культуры здорового образа жизни	Жизнь Достоинство	Жизнелюбие Сопереживание и эмпатия Честность
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Созидательный труд	Дисциплинированность
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Достоинство Высокие нравственные идеалы	Доброжелательность и открытость

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

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

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

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

3. Объем дисциплины (модуля)

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

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

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

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

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

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

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

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

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

Содержание темы: Цели и задачи изучения дисциплины. Краткое содержание курса. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений, структура и роль маркетинговой информации. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Стратегическое решение фирмы - определение базового (референтного) рынка и выбор целевого(ых) сегментов. Процесс разработки портфеля стратегия предприятия. .

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

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

Тема 2 Методы отраслевого анализа в стратегическом анализе.

Содержание темы: Методы отраслевого анализа в стратегическом анализе, предшествующем разработке стратегий предприятия. Технология проведения и количественные методики методов отраслевого анализа: 1) Основные экономические

характеристики отраслевого окружения; 2) Движущие силы отрасли; 3) Анализ конкурентных сил по модели 5-сил Майкла Портера. .

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

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

Тема 3 Методы конкурентного анализа в стратегическом анализе.

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

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

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

Тема 4 Методы ситуационного анализа в стратегическом анализе.

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

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

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

Тема 5 Портфель стратегий предприятия. Стратегии на корпоративном уровне.

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

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

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

Тема 6 Стратегии предприятия на функциональном и инструментальном уровнях.

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

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

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

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

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

Рекомендации по изучению дисциплины

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

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

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы.

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

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

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

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

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

Методы активного обучения (МАО) составляют 8 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач. Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

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

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания,* выполняемые индивидуально или группой

студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

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

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

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

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

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины:

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

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

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

Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Основы стратегического маркетинга	1. Для чего нужно изучать стратегический маркетинг? 2. Знать сущность понятий «политика», «стратегия», «программа (план)», методологии стратегического анализа, системы стратегий предприятия 3. Современные концепции развития стратегического маркетинга. Какая концепция способна обеспечить долгосрочный успех?
2.	Тема 2. Совокупность стратегических решений в рамках управления стратегическим маркетингом	Анализ стратегических подходов и возможных действий реальных конкурентов Оценка ключевых факторов успеха
3.	Тема 3. Стратегический анализ: его сущность, методология	Методики прогнозирования спроса, моделирование потребительского поведения, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
4.	Тема 4. Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне	Качественные и количественные методики разработки стратегий всех уровней и типов для формирования стратегического плана предприятия

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
5.	Тема 5. Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне	Методики SWOT, PEST ,STEP, QUEST-анализов Этапы проведения маркетинговых исследований
6.	Тема 6. Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий	Конкурентоспособность в системе стратегического маркетинга Методика оценки конкурентоспособности предприятия

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

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

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

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

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

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

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

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17949-1. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583190 (дата обращения: 19.05.2026).

2. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник для вузов / И. М. Лифиц. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19468-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582481 (дата обращения: 19.05.2026).

3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/598631 (дата обращения: 19.05.2026).

4. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 320 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005028-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2227790 (дата обращения: 31.05.2026)

5. Управление конкурентоспособностью : учебник для вузов / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 427 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17128-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582785 (дата обращения: 19.05.2026).

7.2 Дополнительная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582962 (дата обращения: 19.05.2026).

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

3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585279 (дата обращения: 19.05.2026).

4. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589456 (дата обращения: 19.05.2026).

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

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
3. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/
4. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/

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

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

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft OfficeProffessionalPlus 2019 Russian
- Microsoft Windows 7 Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

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

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ БАЗОВЫЙ КУРС

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

Год набора на ОПОП
2024

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

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

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

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

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

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код рез-та	Тип рез-та	Результат	
ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов	РД 1	Знание	Сущности стратегических решений и конкурентных преимуществ предприятия, содержания портфеля стратегий предприятия	Корректность использования соответствующей терминологии
	РД 2	Умение	Разрабатывать портфель стратегий предприятия на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 3	Навык	Методами и инструментами стратегического анализа и разработки портфеля стратегий предприятия	Самостоятельность решения поставленных задач

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

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация

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

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

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

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

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

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примеры тестовых заданий

Тест

Тема 2

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

A. Емкость рынка

B. Доля рынка

C. Рыночный спрос

D. Относительная доля рынка

E. Динамика рынка (темпы роста рынка)

2. Количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.

A. Емкость рынка

B. Доля рынка

C. Рыночный спрос

D. Относительная доля рынка

E. Динамика рынка (темпы роста рынка)

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

A. Емкость рынка

B. Доля рынка

C. Рыночный спрос

D. Относительная доля рынка

E. Динамика рынка (темпы роста рынка)

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

A. Доля рынка

B. Относительная доля рынка

C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)

D. Пороговая доля рынка

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

A. Доля рынка

B. Относительная доля рынка

C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)

D. Пороговая доля рынка

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

A. Доля рынка

B. Относительная доля рынка

C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)

D. Пороговая доля рынка

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

A. Доля рынка

B. Относительная доля рынка

C. Динамика рынка (темпы роста рынка)

D. Пороговая доля рынка

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

A.Коэффициент рыночной концентрации GR

B. Индекс рыночной концентрации Герфинделя – Гиршмана (HHI)

C. Динамика рынка (темпы роста рынка)

D. Пороговая доля рынка

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала

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

Шкала оценки

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

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-задача

Тема 1

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

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

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

Последовательность действий:

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

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

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

Краткие методические указания

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

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

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

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

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы,

умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Шкала оценки

№	Кол-во баллов	Критерии
5	40-55	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргум ентировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественно й и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характ ера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исслед ования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой обл асти. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлен а правильно
4	26-39	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; д опущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументаци и приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательс кие умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены о дна-две ошибки в оформлении работы
3	11-25	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющ их проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлече ны основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или сод ержании проблемы, оформлении работы
2	3-10	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляюща я темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	0-2	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

5.3 Пример разноуровневых задач и заданий

Многоуровневая задача

Задача 1. Расчет рыночных показателей

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

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

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

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

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

Улов рыбодобывающих предприятий

Задача 2

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

1 – 1%;

2 – 10%;

3, 4, 5, 6 – по 8%;

7, 8, 9, 10, 11 – по 6%;

12, 13 – по 5%,

14 - 3%.

Рассчитайте индекс Герфинделя – Гиршмана. Если 2–я и 3-я фирмы решат объединяться, следует ли разрешить слияние? Слияние разрешается, если индекс Герфинделя-Гиршмана не превышает 1900.

Задача 3

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

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

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

Краткие методические указания

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

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются*:*

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

Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий

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

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

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

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

4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

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

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

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

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

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

Шкала оценки

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

5.4 Список вопросов к устному собеседованию

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

Краткие методические указания

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

Шкала оценки

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