МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА 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
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

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):

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра таможенного дела и логистики, angelina.kim@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры таможенного дела и логистики от 31.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000009C5DE2
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель дисциплины «Стратегический маркетинг базовый курс» являются формирование у студентов способности управления комплексом маркетинга предприятия торговли с целью обеспечения его конкурентоспособности на длительный период.

Для достижения указанной цели решаются следующие основные задачи:

- раскрытие содержания понятий «маркетинг», «маркетинговые стратегии»;
- умение использовать теорию и методологию стратегического маркетинга при формировании маркетинговых стратегий:
- овладение навыками формирования конкурентоспособных маркетинговых стратегий (продуктовые, ценовые, распределительные, коммуникативные) различных предприятий торговли.

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

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

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

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

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

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Менеджмент». На данную дисциплину опираются «Маркетинговый анализ в торговле».

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам

учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						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	Основы стратегического маркетинга	РД1, РД2	5	5	0	19	Тестирование. Защита кейс-задачи
2	Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом	РД3	5	5	0	19	Тестирование . Публичная защита кейс-задачи
3	Стратегический анализ: его сущность, методология	РД1	5	5	0	19	тестирование по теме.
4	Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне	РД2, РД3	5	6	0	19	Тестирование. Защита кейс-задачи.
5	Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне	РД1, РД3	6	5	0	20	Тестирование. Защита кейс-задачи.
6	Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий	РД2	6	6	0	19	Тестирование.Выполнение многоуровневых задач и заданий.
Итого по таблице			32	32	0	115	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Основы стратегического маркетинга.

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. Основные принципы, цели и задачи стратегического планирования. Место стратегического маркетинга в деятельности фирмы. Практическое занятие № 1. Тема: Основы стратегического маркетинга .

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 2 Совокупность стратегических решений в рамках управления марке-тингом.

Содержание темы: Стратегическое решение фирмы - определение базового (референтного) рынка и выбор целевого(ых) сегментов. Сегментирование базового рынка и два этапа разделения рынка: макросегментирование и микросегментирование. Практическое занятие № 2. Тема: Совокупность стратегических решений в рамках управления стратегическим маркетингом .

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 Стратегический анализ: его сущность, методология.

Содержание темы: Стратегический анализ и его методология (содержание стратегического анализа и его методология. Разработка стратегии маркетинга, сущность стратегического анализа и классификация стратегий). Практическое занятие № 4. Тема: Стратегический анализ: его сущность, методология. Кейс-стади 1. Проведение PEST – анализа макросреды для группы компаний «Империя мебели. Задачи 1-2. Расчет рыночных показателей. .

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

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

Тема 4 Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне.

Содержание темы: Понятие стратегии маркетинга, этапы разработки. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. Два существующих подхода к содержанию системы стратегий предприятия и базовая стратегия развития. Стратегии на корпоративном уровне: стратегия роста, конкурентная стратегия, портфельные стратегии. Особенности конкурентной стратегии в новых отраслях. Особенности выбора стратегии малых, средних и крупных фирм. Экономическое обоснование стратегий на корпоративном уровне. Практическое занятие № 4. Тема: Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне .

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 Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне.

Содержание темы: Содержание стратегий на инструментальном уровне: товарные стратегии, стратегии ценообразования, стратегии продвижения, распределения. Практическое занятие № 5. Тема: Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне .

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 Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий.

Содержание темы: Конкурентоспособность в системе стратегического маркетинга, виды оцениваемых объектов и процесс оценки конкурентоспособности объекта. Методология оценки конкурентоспособности товаров (услуг), оцениваемые факторы (показатели) конкурентоспособности. Практическое занятие № 6. Тема: Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий.

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 ВГУЭС.

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

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

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

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

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

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

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

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

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

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины:

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

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

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

Таблица 5 - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. , Пашкус Н. А. [и др.]. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум

для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 225 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-marketing-451203>

2. Бузукова Е. А. КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ. Учебник для вузов [Электронный ресурс] , 2021 - 181 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/kategoriynyy-menedzhment-teoreticheskie-osnovy-477662>

3. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2019 - 340 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovoe-planirovanie-441300>

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

5. Международный маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 180 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358274>

6. Шифрин М. Б. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ 3-е изд., испр. и доп. Учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] , 2019 - 321 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-menedzhment-438372>

7.2 *Дополнительная литература*

1. Защита прав потребителей : учеб. пособие (практикум) / М.А. Бычко, В.В. Иванчик, Л.Ю. Восс .— Ставрополь : изд-во СКФУ, 2018 .— 112 с. — URL: <https://lib.rucont.ru/efd/705223> (дата обращения: 16.02.2024)

2. Рычкова, Н. В., Маркетинговые исследования : учебник / Н. В. Рычкова. — Москва : КноРус, 2021. — 310 с. — ISBN 978-5-406-01615-2. — URL: <https://book.ru/book/938760> (дата обращения: 26.02.2024). — Текст : электронный.

3. Собольников В. В., Костенко Н. А. ; Под ред. Собольникова В.В. ЭТИКА И ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 202 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/etika-i-psihologiya-delovogo-obscheniya-454622>

4. ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн"

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

1. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>

2. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

4. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"

5. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"

6. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

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

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

9. 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

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА 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
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

1 Перечень формируемых компетенций

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

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

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

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

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов	РД1	Знание	Сущности стратегических решений и конкурентных преимуществ предприятия, содержания портфеля стратегий предприятия	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД2	Умение	Разрабатывать стратегии развития предприятия, оценивать конкурентоспособность объекта	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД3	Навык	Методами и инструментами стратегического анализа и разработки стратегии развития предприятия, методами и инструментами оценки конкурентоспособности объектов	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 преимуществ предприятия, содержания портфеля стратегий предприятия	1.1. Основы стратегического маркетинга	Тест	Кейс-задача
			Тест	Разноуровневые задачи и задания
		1.3. Стратегический анализ: его сущность, методология	Тест	Кейс-задача
			Тест	Разноуровневые задачи и задания
		1.5. Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне	Тест	Кейс-задача
			Тест	Разноуровневые задачи и задания
РД2	Умение : Разрабатывать стратегии развития предприятия, оценивать конкурентоспособность объекта	1.1. Основы стратегического маркетинга	Тест	Кейс-задача
			Тест	Разноуровневые задачи и задания
		1.4. Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне	Тест	Кейс-задача
			Тест	Разноуровневые задачи и задания
		1.6. Оценка конкурентоспособности предприятия и территорий	Тест	Кейс-задача
			Тест	Разноуровневые задачи и задания
РД3	Навык : Методами и инструментами стратегического анализа и разработки стратегии развития предприятия, методами и инструментами оценки конкурентоспособности объектов	1.2. Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом	Тест	Кейс-задача
			Тест	Разноуровневые задачи и задания
		1.4. Система стратегий предприятия и разработка стратегии предприятия на корпоративном уровне	Тест	Кейс-задача
			Тест	Разноуровневые задачи и задания
		1.5. Разработка стратегий предприятия на инструментальном уровне	Тест	Кейс-задача
			Тест	Разноуровневые задачи и задания

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.

	Оценочное средство**
--	----------------------

Вид учебной деятельности	Вопросы по темам	Контрольные вопросы	Тестирование	Кейс-задачи	Итого себе								Итого
Лекции	10												10
Практические занятия			12	18									30
Самостоятельная работа				18									18
ЭОС				22									22
Промежуточная аттестация					20								20
Итого													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 №1

1. Совокупность целей, функций, принципов, методов, инструментов и структуры управления маркетингом предприятия.

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом

1. Система управления маркетингом
2. Структура управления маркетингом

- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом

1. Технология процесса управления маркетингом

2. Последовательность методов и инструментов (способов), необходимая для обеспечения регулирования рыночной позиции компании, т.е. «Как делается».

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом

1. Система управления маркетингом

2. Структура управления маркетингом

- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом

1. Технология процесса управления маркетингом

3. Ключевые подходы, реализуемые компанией на определенном этапе ее деятельности (или обособившиеся виды управленческой деятельности).

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом

1. Система управления маркетингом

2. Структура управления маркетингом

- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом

1. Технология процесса управления маркетингом

4. Руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности, на основе которых осуществляется регулирование рыночной позиции компании.

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом

1. Система управления маркетингом

2. Структура управления маркетингом

- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом

1. Технология процесса управления маркетингом

5. Совокупность методов и инструментов (способов) обеспечения регулирования рыночной позиции компании, т.е. их набор «Что делается».

- 1. Объект управления маркетингом
- 2. Субъект управления маркетингом
- 3. Функции управления маркетингом
- 4. Принципы управления маркетингом
- 5. Система управления маркетингом
- 6. Структура управления маркетингом

7. Процесс управления маркетингом
8. Содержание процесса управления маркетингом
9. Технология процесса управления маркетингом

6. Организация или физическое лицо, которое выполняет какие-либо функции маркетинга

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом

1. Система управления маркетингом
 2. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
 - H. Содержание процесса управления маркетингом

1. Технология процесса управления маркетингом

7. То, на что направлены маркетинговые усилия управления (то, что продается на рынке), связанные с продажей, пропагандой, популяризацией и т.д.

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом

1. Система управления маркетингом
 2. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
 - H. Содержание процесса управления маркетингом

1. Технология процесса управления маркетингом

8. Понятие, связанное с представлением о формах разделения труда в компании и устойчивых связях между элементами системы управления маркетингом.

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом

1. Система управления маркетингом
 2. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
 - H. Содержание процесса управления маркетингом

1. Технология процесса управления маркетингом

9. Совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей управления маркетингом.

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом

1. Система управления маркетингом
 2. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
 - H. Содержание процесса управления маркетингом

1. Технология процесса управления маркетингом

10. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через реализацию законов логики (рациональности) в организации распределения и перемещения материальных и информационных потоков.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции

1. Проспективные (перспективные) операции

11. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через определение (выделение) в ее маркетинговой деятельности действий, совершаемых в определенном порядке.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции

1. Проспективные (перспективные) операции

12. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через управление проектами.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции

1. Проспективные (перспективные) операции

13. *Операции регулирования рыночной позиции компании через совершенствование процесса сделки и анализ факторов, определяющих ее позицию, через последовательность логически связанных действий, переводящих компанию из одного состояния в другое.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции

1. Проспективные (перспективные) операции

14. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через выработку стратегической линии поведения по «конструированию своего будущего».*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции

1. Проспективные (перспективные) операции

Краткие методические указания

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

Шкала оценки

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

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-задача. Идентификация концепции управления маркетингом

Выберите событие из приведенного перечня, соберите дополнительную информацию по нему, идентифицируйте концепцию управления маркетингом, проявлением или предвестником которой данное событие является, обоснуйте свое мнение.

Ключевые события и даты:

- **1998 г.** Основана компания DNS (Digital Network System) и открыт первый магазин во Владивостоке. До этого основатели занимались только обслуживанием корпоративных клиентов (сборка и продажа ПК, системная интеграция), но после дефолта решили переориентироваться на розничную торговлю. На начало 2015 года сеть насчитывает более 940 магазинов в 350 городах России, Штаб-квартира компании находится во Владивостоке.

- **1852 г.** Аристид Бусико открывает первый универсальный магазин «AuBonMarche». Именно Бусико изобрел современные технологии сбыта, за исключением самообслуживания (универсальный магазин товаров для женщин, деление торговой площади на секции, ценники, распродажи).

- **1880 г.** Изобретение кока-колы, ставшей самой мощной торговой маркой в мире.

- **1869 г.** Появление в США первых рекламных агентств «Bates», «Ayer», «J. WalterThompson». Все эти агентства существуют до сих пор.

- **1905 г.** Первые курсы по маркетингу в США (во Франции обучение маркетингу начало проводится с 1965 г. в Высшей коммерческой школе, в России с 1988 г. переподготовка по специальности «Социалистический маркетинг» в МИНХ им. Плеханова)

- **1926 г.** в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА).

- **1930-е годы** Создание в США Института «Gallup», первого института социологических опросов.

- **1930-е годы** Создание должности «бренд-менеджер» (управляющий торговой маркой) компанией «Procter & Gamble» в Цинцинати.

- **1948 г.** Профессор Гарвардского университета Нейл Борден формирует модель комплекс маркетинга (1960 Дж. МакКарти описывает модель в работе "Basic Marketing")

- **1950 г.** Открывается первая сеть супермаркетов самообслуживания во Франции «MaisonduSavon» («Дом мыла»), созданная М.Бертье.

- **1963 г.** В США Ральф Недер публикует книгу «Опасна на любой скорости» с критикой автомобилей «GeneralMotors». Эта книга легла в основу развития движения защиты прав потребителей.

- **1963 г.** «Carrefour» открывает первый гипермаркет в Сент-Женевьев-де-Буа близ Парижа.

- **1968 г.** Появление на французском телевидении рекламы торговой марки

- **1970-е годы.** Развитие политики сегментации рынка и появление политики позиционирования (доводы необходимости сегментирования рынка приводит Beane 1987, Dibb 1998, Greenberg 1989).

- **1990 г.** создание Всероссийской (всесоюзной) ассоциации маркетинга – ВАМ

(первый президент –Г.Г. Абрамишвили) после развала Советского союза РАМ — Российская ассоциация маркетинга (первый президент –А.А. Браверман)

- **1994 г.** С появлением первого веб-браузера Mosaic начинается эпоха маркетинга в Интернете.

- **2000 г.** Быстрое развитие проектов CRM.

- **1981 г.** Б. Бумс и М. Битнер предлагают модель 7Р для маркетинга услуг (Process - все процедуры, механизмы, виды деятельности, необходимые для оказания услуги, Physicalevidence – физическое доказательство осуществления услуги или материальные свидетельства)

- **1990 г.** Б. Лайтерборн предлагает модель комплекса маркетинга 4С, ориентированную на рынок В2С (Consumerwantandneeds - потребности и нужды потребителя, Costtosatisfy - расходы потребителя, Conveniencetobuy - удобство приобретения продукта, Communicationarethecatechism – коммуникации)

Краткие методические указания

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

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

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

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

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

Шкала оценки

№	Кол-во баллов	Критерии
5	9-10/63-70 баллов	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактически ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	7-8/49-56 баллов	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приведены данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактически ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3	5-6/35-42 балла	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
2	3-4/21-28 баллов	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	Менее 3/21 баллов	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

5.3 Пример разноуровневых задач и заданий

Многоуровневое задание.1 Конкурентоспособность товара (многоугольник конкурентоспособности)

Выполните следующие действия:

1. Увеличить значения показателей по нормативу на 20 % . В идеале строиться окружность, но в нашем случае - многоугольник
2. Рассчитать приведенные значения показателей по нормативу, по конкуренту и по анализируемому товару
3. Построить многоугольник конкурентоспособности, установить значения.

Показатели конкурентоспособности товара	Абсолютные значения показателей			Вес
	по нормативу	по конкуренту	по анализ. товару	
1. Интегральный показатель качества товара за нормативный срок службы (10 лет), единица полезного эффекта	3500	3600	3000	0,35
2. Цена товара, денежная единица - Ц	160	150	170	0,2
3. Интегрированный показатель качества сервиса, доли единицы - Кс	1	0,95	0,9	0,1
4. Затраты на эксплуатацию товара за 10 лет, денежная единица - Зэ	2000	1500	2200	0,15
5. интегральный показатель качества управления по стадиям жизненного цикла товара и аспектам управления, доли единицы - Ку	1	0,9	0,8	0,2

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 <i>Каждого зад./ блока</i>	Критерии
5	5/15	Все расчеты выполнены правильно, грамотно и профессионально графически оформлены. Студент уверенно формулирует выводы и объясняет последовательность своих действий при выполнении задания.
4	4/12	Все расчеты выполнены правильно, грамотно и профессионально графически оформлены. Студент уверенно формулирует выводы и но затрудняется объяснить последовательность своих действий при выполнении задания.
3	3/9	Расчеты выполнены с 1 ошибкой, Студент затрудняется сформулировать выводы и объяснить последовательность своих действий при выполнении задания.
2	2/6	Расчеты выполнены с 2-3 ошибками, Студент не может сформулировать выводы и объяснить последовательность своих действий при выполнении задания.
1	1/3	Студент не смог решить многоуровневую задачу