


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено
на заседании кафедры:
протокол от «15» апреля 2020 г. № 9

Согласовано:
Председатель УМК института

Зав. кафедрой
 Е.И.Янгирова

 /Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговая стратегия бизнеса

Вариативная часть

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
«Стратегический менеджмент»

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель):
к.э.н., доцент

И.В. Нусратуллин

Для приема: 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель / составители: к.э.н., доц. Нусратуллин И.В.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры «Управление проектами и маркетинг» протокол от «15» апреля 2020 г. № 9

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 10 от «31» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой _____  _____ /Е.И. Янгирова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № _____ от « _____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № _____ от « _____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № _____ от « _____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Содержание

	Стр.
1. Цель и задачи освоения дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Объем дисциплины (модуля)	5
4. Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	14
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	30
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	41
8. Ресурсы сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины	43
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	44
10. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	54
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	57

1. Цель и задачи освоения дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Целью изучения дисциплины «Маркетинговая стратегия бизнеса» является формирование у магистров теоретических знаний и практических навыков по разработке эффективных маркетинговых стратегий, развитие аналитических способностей и творческого подхода к решению маркетинговых управленческих задач.

«Маркетинговая стратегия бизнеса» является обязательной дисциплиной вариативной части по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программы подготовки магистров «Стратегический маркетинг».

Дисциплина формирует следующие общекультурные (ОК) и профессиональные компетенции менеджера (ПК):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10).

Соответствие этапов освоения компетенции планируемым результатам обучения

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. <u>Знать</u> основные принципы и закономерности функционирования и развития рыночной экономики; основные микроэкономические концепции и модели поведения экономических агентов, необходимые для принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности организации; основные стратегические концепции маркетинга	ОК-1 – способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	
	2. <u>Знать</u> основные методы проведения прикладных маркетинговых исследований, необходимые для принятия стратегических управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия; автоматизированные системы обработки информации	ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
	3. <u>Знать</u> порядок проведения маркетинговых исследований в соответствии с разработанной	ПК-10 - способность проводить самостоятельные	

	программой; принципы организации маркетинговых исследований	исследования в соответствии с разработанной программой	
Умения	1. <u>Уметь</u> применять общенаучные методы анализа и синтеза при формировании маркетинговой стратегии бизнеса	ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	
	2. <u>Уметь</u> применять методы, используемые в прикладных маркетинговых исследованиях и при разработке маркетинговой стратегии бизнеса; оформлять, представлять, описывать и характеризовать результаты прикладных маркетинговых исследований; готовить аналитические материалы для разработки маркетинговой стратегии бизнеса и оценки ее эффективности	ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
	3. <u>Уметь</u> определять цели, задачи, методы, программу маркетингового исследования; анализировать информацию, необходимую для принятия маркетинговых стратегических решений	ПК-10 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Владения (навыки/опыт деятельности)	1. <u>Владеть</u> навыками абстрактного мышления, анализа и синтеза при формировании маркетинговой стратегии бизнеса	ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	
	2. <u>Владеть</u> навыками и методами проведения прикладных маркетинговых исследований с целью разработки маркетинговой стратегии бизнеса; навыками подготовки и предоставления отчета по результатам проведения прикладных маркетинговых исследований с использованием количественных и качественных методов анализа.	ПК-4 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
	3. <u>Владеть</u> навыками проведения маркетингового исследования с учетом современных подходов к изучению и практике стратегического управления бизнесом.	ПК-10 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Б1.В.07 Вариативная часть, обязательная дисциплина.

Для успешного освоения курса «Маркетинговая стратегия бизнеса» необходимы компетенции, сформированные в результате освоения таких

дисциплин учебного плана, как «Управленческая экономика», «Методы исследований в менеджменте», «Современный стратегический анализ», «Теория организации и организационное поведение», «Основные управленческие навыки и принятие решений в бизнесе», «Стратегический менеджмент».

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины «Маркетинговая стратегия бизнеса» составляет 6 зачетных единиц трудоемкости, 216 часа, самостоятельная работа студента - 159,6 ч. Итоговая форма контроля – экзамен, зачет.

4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

(заочная форма обучения)

Дисциплины «Маркетинговая стратегия бизнеса» на 3, 4, 5 семестры

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов	Кол-во часов конт. работы		Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов с указанием литературы номеров задач
			Лек.	Пр./Лаб.		
Модуль 1. Основы стратегического маркетинга						
1.	Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга. 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. 2. Значение маркетинговой информационной среды. 3. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности. 4. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и	Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС	1	1/1	<i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 1; выполнение конспектов подготовка докладов (рефератов); решение задач, кейсов, написание эссе, расчетно-аналитическое задание.

	операционном уровнях управления. 5. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.					
2.	<p>Тема 2. Технология формирования маркетинговой стратегии.</p> <p>1. Процесс формирования маркетинговой стратегии.</p> <p>2. Механизм управления маркетингом, его основные блоки.</p> <p>3. Система принципов управления маркетингом.</p> <p>4. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты.</p> <p>5. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом.</p> <p>6. Блок-схема функций маркетинга.</p>	<p>Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС</p>	2	2/2	<p><i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля теме 2; выполнение конспектов подготовка докладов (рефератов); решение задач, кейсов написание эссе, расчетно-аналитическое задание.</p>
3.	<p>Тема 3. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия.</p> <p>1. Цели и задачи анализа среды рынка.</p> <p>2. Характеристика сил, предопределяющих интенсивность конкуренции в отрасли (по М. Портеру).</p> <p>3. Основные подходы к изучению конкурентов.</p> <p>4. Построение карты стратегических групп отрасли.</p> <p>5. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов.</p> <p>6. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия.</p> <p>7. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы.</p> <p>8. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия.</p> <p>9. Разработка SWOT – анализа как способа выявления конкурентных преимуществ предприятия.</p>	<p>Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС</p>	1	1/2	<p><i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля теме 3; выполнение конспектов подготовка докладов (рефератов); решение задач, кейсов написание эссе, расчетно-аналитическое задание.</p>

4.	<p>Тема 4. Разработка альтернативных стратегий предприятия.</p> <p>1. Типы стратегического поведения предприятий на рынке.</p> <p>2. Факторы внешней и внутренней среды предприятия.</p> <p>3. Базовые типы стратегий предприятий.</p> <p>4. Виды и характеристика стратегий роста предприятия.</p> <p>5. Стратегии стабильности предприятия.</p> <p>6. Стратегии сокращения.</p> <p>7. Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке.</p>	<p>Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС</p>	1	1/1	<p><i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля по теме 4; выполнение конспектов; подготовка докладов (рефератов); решение задач, кейсов; написание эссе; расчетно-аналитическое задание.</p>
5.	<p>Тема 5. Портфельные стратегии фирмы.</p> <p>1. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой и маркетинговой деятельностью предприятия. Характеристика и основные виды портфельных стратегий.</p> <p>2. Матрица «рыночная привлекательность — размер прибыли (дохода), приносимого товарной линией».</p> <p>3. Матрица выбора стратегии Томсона– Стриккланда.</p> <p>4. Матрица «товары / рынки» И. Ансоффа. Виды стратегий согласно данной матрице.</p> <p>5. Матрица БКГ. Особенности разработки и использования данной модели.</p> <p>6. Многофакторная матрица McKinsey.</p> <p>7. Общая стратегическая модель М. Портера.</p>	<p>Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС</p>	1	1/2	<p><i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля по теме 5; выполнение конспектов; подготовка докладов (рефератов); решение задач, кейсов; написание эссе; расчетно-аналитическое задание.</p>
Модуль 2. Принятие стратегических решений на функциональном уровне						
6.	<p>Тема 6. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров.</p> <p>1. Структура классификационных переменных.</p> <p>2. Понятие и основное содержание продуктовой сегментации.</p> <p>3. Современные методы стратегического сегментирования рынка.</p>	<p>Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС</p>	1	1/1	<p><i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля по теме 6; выполнение конспектов; подготовка докладов (рефератов); решение задач, кейсов; написание эссе; расчетно-аналитическое задание.</p>

	<p>4. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования.</p> <p>5. Методы анализа привлекательности рынка.</p> <p>6. Технология позиционирования Дж. Траута и Э. Райса.</p> <p>7. Ошибки позиционирования.</p> <p>8. Характеристика наиболее распространенных стратегий позиционирования товаров и фирм.</p>					
7..	<p>Тема 7. Продуктовые стратегии маркетинга.</p> <p>1. Направления стратегического и оперативного управления ассортиментом.</p> <p>2. Управление ассортиментной политикой на уровне товарных групп и продуктовых линий.</p> <p>3. Оценка оптимальности торгового ассортимента.</p> <p>4. Анализ выполнения договоров на поставку товаров. Оценка показателей, характеризующих ассортиментные сдвиги в поставке.</p> <p>5. Сущность и проведение ABC-анализа товарного (торгового) ассортимента.</p> <p>6. Классификация ассортимента товаров по группам в зависимости от равномерности спроса и точности прогнозирования на базе XYZ-анализа.</p> <p>7. Построение матрицы ABC/XYZ-анализа.</p>	<p>Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС</p>	1	1/2	<p><i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля теме 7;</p> <p>выполнение конспектов</p> <p>подготовка докладов (рефератов);</p> <p>решение задач, кейсов</p> <p>написание эссе;</p> <p>расчетно-аналитическое задание.</p>
8.	<p>Тема 8. Ценовые стратегии маркетинга.</p> <p>1. Особенности формирования ценовой политики предприятия. Основные цели и задачи ценовой политики. Классификация видов цен в зависимости от различных критериев.</p> <p>2. Процесс разработки ценовой политики фирмы.</p> <p>3. Характеристика основных видов ценовых стратегий.</p> <p>4. Стратегии конкурентных цен.</p> <p>5. Характеристика стратегий высоких цен (премиального ценообразования), стратегий</p>	<p>Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС</p>	1	1/2	<p><i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля теме 8;</p> <p>выполнение конспектов</p> <p>подготовка докладов (рефератов);</p> <p>решение задач, кейсов</p> <p>написание эссе;</p> <p>расчетно-аналитическое задание.</p>

	<p>низких цен (прорыва) и стратегий средней цены.</p> <p>6. Особенности смешенных ценовых стратегий.</p> <p>Установление цен с ориентацией на спрос с учетом эластичности спроса.</p> <p>7. Ценовая дискриминация.</p> <p>8. Стратегия прохода по сегментам рынка.</p> <p>9. Дифференцированное ценообразование.</p>					
9.	<p>Тема 9. Маркетинговые стратегии распределения.</p> <p>1. Особенности продвижения товаров и политика распределения.</p> <p>2. Задачи системы распределения: стратегические и тактические.</p> <p>3. Планирование сбыта продукции. Разработка планов сбыта. Выбор канала сбыта продукции.</p> <p>4. Стратегический подход к развитию собственной торговой сети предприятия.</p> <p>5. Характеристика каналов распределения товаров.</p>	<p>Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС</p>	1	1/2	<p><i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля теме 9;</p> <p>выполнение конспектов, подготовка докладов (рефератов);</p> <p>решение задач, кейсов;</p> <p>написание эссе;</p> <p>расчетно-аналитическое задание.</p>
10.	<p>Тема 10. Стратегии продвижения товаров.</p> <p>1. Различные способы организации маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Потребительское поведение как основа построения маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Решения по рекламе, связям с общественностью, личным продажам, стимулированию продаж, прямому маркетингу.</p>	<p>Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС</p>	1	1/2	<p><i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля теме 10;</p> <p>выполнение конспектов, подготовка докладов (рефератов);</p> <p>решение задач, кейсов;</p> <p>написание эссе;</p> <p>расчетно-аналитическое задание.</p>
11.	<p>Тема 11. Организация, планирование и контроль стратегического маркетинга.</p> <p>1. Структуры маркетинговой службы на предприятии – цели, задачи, функции.</p> <p>2. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.</p> <p>3. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании.</p> <p>Последовательность разработки планов.</p> <p>4. Бюджет маркетинга.</p> <p>5. Маркетинговые программы.</p>	<p>Лекция, Практическое занятие, Лабораторная работа, СРС</p>	1	1/1	<p><i>Основ. литер.</i> № 1, 2, 3 <i>Доп. литер.</i> № 22, 25 Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы для самоконтроля теме 11;</p> <p>выполнение конспектов, подготовка докладов (рефератов);</p> <p>решение задач, кейсов;</p> <p>написание эссе;</p> <p>расчетно-аналитическое задание.</p>

	6. Информационное обеспечение основных уровней планирования. 7. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга. 8. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом. 9. Система показателей качества маркетинга по параметрам.					
Итого		12	12/18			

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Текущая самостоятельная работа студента нацелена на углубление и закрепление знаний студентов по дисциплине.

Текущая самостоятельная работа студента включает следующие виды работ: работа с основной и дополнительной литературой, источниками периодической печати, представленных в базах данных и библиотечных фондах БашГУ, а также на сайте библиотеки БашГУ; самостоятельное изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы; составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.) и др.;

подготовка выступлений, сообщений, рефератов, докладов, презентаций, эссе; составление резюме; выполнение творческих работ по модулям дисциплины с использованием баз данных, библиотечных фондов БашГУ, ресурсов сети Интернет;

подготовка к контрольным работам, практическим занятиям, деловым и ролевым играм, тренингам, промежуточной аттестации;

выполнение тестовых заданий, решение ситуационных задач; решение задач и упражнений по образцу и др.;

написание научных статей и докладов;

подготовка к олимпиадам, научным конференциям и др.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

Вопросы для самопроверки

Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

2. Значение маркетинговой информационной среды.

3. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности.

4. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления.

5. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.

6. Стратегические матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи, И. Ансоффа.

7. Конкурентные преимущества предприятия.

8. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга.

9. Управление маркетингом на институциональном уровне: управление товаром, ценой и сервисом.

10. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Тема 2. Технология формирования маркетинговой стратегии.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии.

2. Механизм управления маркетингом, его основные блоки.

3. Система принципов управления маркетингом.

4. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты.

5. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом.

6. Блок-схема функций маркетинга.

Тема 3. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Цели и задачи анализа среды рынка. Характеристики, отражающие состояние рынка. Определение долей действующих на рынке фирм. Оценка степени монополизации рынка. Расчет коэффициента рыночной концентрации. Построение конкурентной карты рынка, выявление типовых стратегических положений фирм на рынке. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли.

2. Характеристика сил, предопределяющих интенсивность конкуренции в отрасли (по М. Портеру). Соперничество между имеющимися конкурентами. Влияние покупателей как движущей силы конкуренции. Влияние поставщиков на конкурентную борьбу. Угроза со стороны новых конкурентов и товаров-субститутов.

3. Основные подходы к изучению конкурентов. Цели и задачи исследования конкурентов предприятия. Группировка конкурентов в соответствии с применяемыми ими типами рыночных стратегий.

4. Построение карты стратегических групп отрасли. Основные этапы анализа деятельности конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

5. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов. Анализ конкурентов по факторам 4Р. Особенности метода функциональных карт как возможного способа изучения деятельности конкурентов.

6. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия. Определение уровня конкурентоспособности предприятия на рынке. Критерии (факторы) оценки конкурентоспособности предприятия: факторы, связанные с технологией; факторы, связанные с производством; факторы, связанные с распределением; факторы, связанные с маркетингом; факторы, связанные с квалификацией; факторы, связанные с возможностями организации и другие.

7. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы. Составление контрольного листа анализа позиции фирмы.

8. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Методы определения конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке.

9. Разработка SWOT – анализа как способа выявления конкурентных преимуществ предприятия. Выявление слабых и сильных сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды и преодоление стратегического разрыва.

Тема 4. Разработка альтернативных стратегий предприятия.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Типы стратегического поведения предприятий на рынке.

2. Факторы внешней и внутренней среды предприятия.

3. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения.

4. Виды и характеристика стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная).

5. Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка.

6. Стратегии сокращения: ликвидация, стратегия «сбора урожая», «сокращения расходов»; стратегия «разворот», или «переориентация»; стратегия «отделение», или «отсечение лишнего».

7. Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер; претендент на лидерство; последователи; окопавшиеся в рыночных нишах.

Тема 5. Портфельные стратегии фирмы.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой и маркетинговой деятельностью предприятия. Характеристика и основные виды портфельных стратегий.

2. Матрица «рыночная привлекательность — размер прибыли (дохода), приносимого товарной линией»: зона «проблемного развития», зона «приоритетного развития», зона «отсутствия перспектив», зона «ненужного развития».

3. Матрица выбора стратегии Томсона– Стрикленда.

4. Матрица «товары / рынки» И. Ансоффа. Виды стратегий согласно данной матрице: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации.

5. Матрица БКГ. Особенности разработки и использования данной модели.

6. Многофакторная матрица McKinsey. Характеристики преимуществ компании и привлекательности отрасли. Особенности построения и использования матрицы при выработке конкурентных стратегий.

7. Общая стратегическая модель М. Портера. Характеристика видов стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности: стратегия лидерства в снижении издержек; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования (концентрации).

Тема 6. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Структура классификационных переменных.

2. Понятие и основное содержание продуктовой сегментации.

3. Современные методы стратегического сегментирования рынка.

4. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования.

5. Методы анализа привлекательности рынка.

6. Технология позиционирования Дж. Траута и Э. Райса.

7. Ошибки позиционирования.

8. Характеристика наиболее распространенных стратегий позиционирования товаров и фирм.

Тема 7. Продуктовые стратегии маркетинга.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Направления стратегического и оперативного управления ассортиментом.

2. Управление ассортиментной политикой на уровне товарных групп и продуктовых линий. Расширение ассортимента: наращивание ассортимента вверх, наращивание вниз, заполнение продуктовой линии. Сужение продуктовой линии. Модернизация продуктовой линии.

3. Оценка оптимальности торгового ассортимента.

4. Анализ выполнения договоров на поставку товаров. Оценка показателей, характеризующих ассортиментные сдвиги в поставке.

5. Сущность и проведение ABC-анализа товарного (торгового) ассортимента.

6. Классификация ассортимента товаров по группам в зависимости от равномерности спроса и точности прогнозирования на базе XYZ-анализа.

7. Построение матрицы ABC/ XYZ-анализа.

Тема 8. Ценовые стратегии маркетинга.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Особенности формирования ценовой политики предприятия. Основные цели и задачи ценовой политики. Классификация видов цен в зависимости от различных критериев.

2. Процесс разработки ценовой политики фирмы. Характеристика основных этапов разработки ценовой политики фирмы: постановка цели, определение спроса, оценка издержек производства, анализ цен конкурентов, выбор ценовой стратегии, выбор метода ценообразования (расчет исходной цены), установление окончательной цены. Факторы чувствительности потребителей к цене.

3. Характеристика основных видов ценовых стратегий. Стратегия изменения цены в зависимости от ЖЦТ: стратегия «снятия сливок»; стратегия прочного внедрения; стратегия, предусматривающая пульсирующее повышение и понижение цены; стратегия регулярного повышения и понижения цены.

4. Стратегии конкурентных цен: стратегии ценового лидерства; ценовой войны; следования за ценой.

5. Характеристика стратегий высоких цен (премиального ценообразования), стратегий низких цен (прорыва) и стратегий средней цены.

6. Особенности смешенных ценовых стратегий. Установление цен с ориентацией на спрос с учетом эластичности спроса.

7. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж.

8. Стратегия прохода по сегментам рынка.

9. Дифференцированное ценообразование.

Тема 9. Маркетинговые стратегии распределения.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Особенности продвижения товаров и политика распределения.
2. Задачи системы распределения: стратегические и тактические.
3. Планирование сбыта продукции. Разработка планов сбыта: долгосрочный, среднесрочный и годовой план сбыта. Выбор канала сбыта продукции.
4. Стратегический подход к развитию собственной торговой сети предприятия.
5. Характеристика каналов распределения товаров: обычный канал распределения, вертикальная маркетинговая система (ВМС), горизонтальная маркетинговая система. Виды вертикальных маркетинговых систем.

Тема 10. Стратегии продвижения товаров.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Различные способы организации маркетинговых коммуникаций.
2. Потребительское поведение как основа построения маркетинговых коммуникаций. Мотивация потребительского поведения. Отношение потребителя к торговым маркам и компаниям. Взаимосвязь социального статуса и потребительского поведения. Воздействие на отношения.
3. Решения по рекламе, связям с общественностью, личным продажам, стимулированию продаж, прямому маркетингу.

Тема 11. Организация, планирование и контроль стратегического маркетинга.

Проработать и обосновать основные вопросы темы:

1. Структуры маркетинговой службы на предприятии – цели, задачи, функции.
2. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
3. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании. Последовательность разработки планов.
4. Бюджет маркетинга.
5. Маркетинговые программы.
6. Информационное обеспечение основных уровней планирования.
7. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга.
8. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом. Принципы: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркинга.
9. Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность», «имидж».

Пример заданий

1. Многие российские компании в последнее время занялись разработкой стратегий, в т.ч. маркетинговых. Обсудите возможные причины этого.
2. Имеются ли отличия в формировании стратегии крупного холдинга, предприятия и небольшой организации.
3. Проведите анализ бизнес-моделей компании (на примере конкретной компании).
4. Обсудите практическое применение аналитических моделей.
5. Обсудите роль компетенций компании в ее маркетинговой стратегии.
6. Обсудите ключевые факторы успеха (ключевые компетенции) на примере отраслей.
7. Сформируйте систему ключевых компетенций для компании (определенной отрасли).
8. Какие факторы внешнего окружения необходимо постоянно отслеживать компаниям, представляющим: крупную розничную сеть, розничные магазины.
9. Каким образом небольшой компании следует проводить анализ конкурентов. Какая информация потребуется для проведения анализа. Рассмотрите возможные источники получения этой информации.
10. Проведите анализ конкурентоспособности России на основе рейтинга конкурентоспособности стран.
11. Проведите анализ стратегий секторов и сфер деятельности России на примере «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г.».
12. Проведите диагностику факторов конкурентной среды компании с применением и обоснованием выбора моделей анализа (на примере организации).
13. Проведите стратегическую ревизию маркетингового плана организации (на примере организации).
14. Проведите анализ «цепочки ценностей» и «системы ценностей» компании по модели М. Портера (компания – по выбору).

Практическое задание 1

Какие географические сегменты, приведенные в таблице, выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Таблица - Параметры сегментов рынка

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., руб.
1	8508	5	90	50	100
2	6008	6	80	48	95
3	4508	2	40	55	98
4	1008	1	50	42	80

Таблица - Прогнозные показатели прибыли, тыс. руб.

Сегмент	Среднее предприятие	Малое предприятие
1		
2		
3		
4		

Практическое задание 2

Менеджер по сбыту провел анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта и результаты анализа занес в таблицу. На основании данных таблицы определите:

- 1) долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме;
- 2) уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме;
- 3) наиболее привлекательные и неэффективные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме;
- 4) с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т.д.).

Сделайте выводы по каждому заданному вопросу.

Таблица 1 - Параметры сегментов рынка

Географические сегменты	Показатели	Каналы сбыта					
		Специализированные магазины электробытовых приборов	Универмаги	Выписка по почте	Коммивояжеры, предлагающие товары на дому	Прочие каналы	Итого
	Чистая прибыль, млн. руб.	4,8	5,2	0,1	0,2	1,4	11,7

Урал	Объем продаж, млн. руб.	20,4	18,6	1,2	1,8	10,4	52,4
	Рентабельность, %						
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %						
Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб.	2,7	4,6	0,2	0,8	3,2	11,5
	Объем продаж, млн. руб.	10,4	20,6	0,8	2,8	25,4	60,0
	Рентабельность, %						
Итого	Чистая прибыль, млн. руб.	7,5	9,8	0,3	1,0	4,6	23,2
	Объем продаж, млн. руб.	30,6	39,2	2,0	4,6	35,8	112,4
	Рентабельность, %						
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %						

Практическое задание 3

Четыре хорошо известные фирмы (А, Б, В, Г), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу).

1. Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу.

2. Сделайте выводы.

Таблица 1 – Показатели по фирмам

Название фирмы	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7		8,4	
Б	2,4		48,6	
В	0,6		7,4	
Г	3,2		35,6	
Итого	7,9		100	

Практическое задание 4

На протяжении месяца (30 дней) ТЦ г. Москвы были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товаров), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. Распространить в Москве информацию о том, что ТЦ проводит распродажу товаров по сниженным ценам.

2. Увеличить количество посетителей ТЦ.

3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки.

4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей ТЦ и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые их нет.

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ТЦ.

Были выбраны следующие рекламные средства.

Реклама на радио «Европа плюс». Стоимость рекламы 12000 руб./мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ТЦ = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца.

Реклама на «Авто-радио». Стоимость рекламы: 15000 руб./мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ТЦ = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца.

Реклама на телеканале «ТВ-6 Москва». Стоимость рекламы: 180000 руб./мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ТЦ = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца.

Реклама в виде липкой аппликации в вагонах метро. Реклама в метро применялась из-за того, что в метро ездит значительная часть москвичей и гостей столицы. Стоимость рекламы: 900 рублей за месяц за одно рекламное место. Были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом.

Реклама в виде щитов на эскалаторных сводах метро. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти станциях метро (в центре Москвы) было позиционировано по 4 щита.

Реклама в журнале «Большой город». Этот еженедельник освещает московские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю данного месяца (4 недели).

Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ТЦ и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.

Оплата агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Вследствие проведения ТЦ распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот ТЦ в текущем месяце составил 163904000 руб., тогда как в предыдущем он был равен 99701000 руб.

Средняя торговая надбавка уменьшилась с 18% (такой она была в предыдущем месяце) до 11%.

Оцените эффективность проведенной ТЦ в указанном месяце распродажи по сниженным ценам.

Практическое задание 5

Кейс «Стратегии сегментирования рынка»

Вопросы для анализа и решения кейса.

1. Охарактеризуйте целевой сегмент компании Coca-Cola.
2. Как компания Coca-Cola позиционирует свои напитки в разное время года?
3. Выявите одинаковые и отличительные особенности стратегий сегментирования по различным признакам.
4. На основе каких основных показателей следует сегментировать рынок спортивного напитка «гейторид» компании «Quaker Oats»?
5. Определите главные и вторичные рынки для напитка «гейторид».

Практическое задание 6

Компания X изучила различные концепции туристических поездок, исходя из трех свойств: форма активности, цена и место, каждый из которых может иметь три уровня. Эти концепции проверялись на трех сегментах потенциальных покупателей: молодежь, семьи и пожилые люди. Совместный анализ позволил установить следующие полезности.

Свойства	Молодежь	Семьи	Пожилые
Активность:			
культура	+0, 10	-0, 20	+0, 20
спорт	+0, 30	-0, 10	-0, 20
отдых	-0, 40	+0, 30	0
Цена:			
4000 долл.	+0, 50	+0, 40	+0, 30
8000 долл.	-0, 10	-0, 10	-0, 10
10000 долл.	-0, 40	-0, 30	-0, 20
Места:			
Море	+0, 10	+0, 50	-0, 30
Горы	+0, 10	+0, 10	-0, 10
Города	-0, 20	-0, 60	+0, 40

Проанализируйте чувствительность каждого сегмента к различным свойствам. Какой вариант следует предложить каждому сегменту? Можно ли представить вариант, устраивающий все три сегмента?

Практическое задание 7

Компания по продаже сотовых телефонов проводит исследование восприятия рекламы мобильных телефонов. Исследование проводится в два этапа.

Метод исследования: прямой опрос респондентов у мест продажи. Предполагаемые респонденты – владельцы мобильных телефонов и те, кто желает приобрести мобильный телефон.

Первый этап исследования позволит решить, на какие СМИ в плане размещения рекламы следует обратить внимание в первую очередь. В зависимости от восприятия респондентов можно определиться с внешним видом рекламного обращения. Опираясь на целевую аудиторию различных СМИ, можно подготовить рекламу разных форматов, которая будет оказывать приоритетное влияние на ту или иную социальную группу.

Второй этап важен для понимания ситуации, складывающейся на рынке, определения примерного рейтинга компании для различных категорий населения и разработки дальнейшей информационной и экономической политики компании.

Предложите вопросы, которые нужно включить в опросники для первого и второго этапов исследования.

Первый этап.

Цели:

- 1) Выявление наиболее привлекательных, положительных и запоминающихся моментов в рекламе мобильных телефонов.
- 2) Определение зависимости различий в восприятии рекламы от социальных характеристик различных групп пользователей.
- 3) Определение влияния способа подачи рекламы, ее формы на выбор той или иной фирмы-продавца.

Задачи:

- 1) Определить, как часто респонденты смотрят рекламу.
- 2) Определить, оказывает ли реклама влияние на выбор фирмы-продавца.
- 3) Определить, что нравится и привлекает внимание в рекламе.
- 4) Определить зависимость эффективности рекламы от различных СМИ.
- 5) Определить параметры, влияющие на выбор фирмы-продавца.
- 6) Выяснить причины, которые повлияли на решение о покупке мобильного телефона.
- 7) Определить зависимость различий в восприятии и в оценке рекламы от социальных параметров респондентов.

Метод исследования: прямой опрос респондентов у мест продажи.

Предполагаемые респонденты – владельцы мобильных телефонов и те, кто желает приобрести мобильный телефон.

Второй этап.

Цели:

- 1) Определение степени известности компании на рынке потребителей.
- 2) Определение отношения различных групп потребителей к компании.
- 3) Выявление групп различных предпочтений системы продаж и обслуживания.

Задачи:

- 1) Определить степень известности компании, источники сведений о ней.
- 2) Выяснить, какое впечатление производит компания на потребителей.
- 3) Определить отношение респондентов к системам продаж и качеству обслуживания в компаниях по продажам мобильных телефонов.
- 4) Определить зависимость известности компании от социальных параметров респондентов.

Практическое задание 8

Требуется провести маркетинговое исследование рынка спортивной одежды. Определите предварительные критерии сегментации покупателей фирмы.

Разработайте анкету для проведения опроса в соответствии с целью и задачами исследования.

Основная **цель** исследования – разработка на основе проведенной сегментации стратегии сегментации для конкретной торговой фирмы, владеющей сетью магазинов спортивной одежды в городе.

Задачи исследования:

- 1) Определить признаки сегментации рынка спортивной одежды.
- 2) Выделить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков.
- 3) Оценить выделенные сегменты с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга.
- 4) Определить целевой рынок фирмы.
- 5) Разработать стратегию охвата целевого рынка в зависимости от результатов сегментации.

Рабочая гипотеза: потребители фирмы предъявляют разнородные требования к комплексу маркетинга. Наиболее выразительными признаками сегментации являются социально-демографические и поведенческие, поэтому

целям фирмы соответствует, по-видимому, стратегия концентрированного маркетинга.

Источники информации. Источниками вторичной информации служат данные о численности и половозрастной структуре жителей города. Источник первичной информации – данные выборочного исследования покупателей фирмы.

Методы сбора первичной информации – опрос. *Рабочий инструмент* – анкета.

Объем выборки – 200 чел.

Программируемый результат исследования. В результате исследования должны быть получены однородные типологические группировки (сегменты) покупателей, характеризующиеся общими признаками.

Место и время полевого этапа. Опрос осуществляется в течение 10 дней в торговых залах магазинов фирмы.

Практическое задание 9

Требуется провести исследование рынка минеральной и питьевой воды г. Уфы.

Цели исследования: изучение потребительских предпочтений минеральной и питьевой воды.

Задачи исследования:

- 1) определение уровня вовлеченности в покупку,
- 2) определение уровня потребления минеральной и питьевой воды, определение интенсивности потребления,
- 3) определение среднего объема потребления,
- 4) определение структуры потребителей по предпочтению газированной и негазированной воды,
- 5) определение уровня спонтанной известности марки, уровня наведенной известности (известности по списку),
- 6) определение уровня потребительских предпочтений по маркам, определение наиболее часто покупаемой продукции (марка),
- 7) определение вовлеченности домохозяйств в покупку бутилированной питьевой,
- 8) определение имиджевых характеристик марок воды с использованием

семантического дифференциала (параметры: лечебные свойства – для лечения/для питья; доступность для разных групп населения – для всех/для избранных; предпочтение – предпочитаю/не буду пить; соотношение цены и качества – цена соответствует качеству/цена сильно завышена),

9) определение структуры рынка минеральной и питьевой воды по маркам в натуральном выражении,

10) определение структуры приобретаемой воды по материалу упаковки, определение предпочтений покупателей по месту покупки.

Метод исследования – интервьюирование жителей г. Уфы.

Составьте опросник и проведите интервью в соответствии с задачами исследования.

Рекомендации. Для определения интенсивности потребления к сегменту активных покупателей отнесем тех, кто приобретает воду не реже 2-3 раз в неделю, к сегменту рядовых – 1 раза в неделю, эпизодических – менее 1 раза в неделю. Для определения имиджевых характеристик марок воды можно использовать параметры: лечебные свойства – для лечения/для питья; доступность для разных групп населения – для всех/для избранных; предпочтение – предпочитаю/не буду пить; соотношение цены и качества – цена соответствует качеству/цена сильно завышена. При обработке анкет нужно составить профили некоторых марок минеральной и питьевой воды.

Тематика рефератов (эссе)

1. Становление стратегического маркетинга как управленческой практики. Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию и тактику компаний.

2. Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента на развитие концепции рыночно ориентированного управления.

3. Стратегический анализ внешней среды организации. Методы и технологии анализа.

4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.

5. Применение STER – анализа для анализа внешней среды (на примере).

6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности).

7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.

8. Основы теории конкурентного преимущества М. Портера.

9. Технология анализа деятельности конкурентов (на примере).

10. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на примере).
11. Аналитические модели позиционирования.
12. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на примере российских компаний).
13. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков (на примере).
14. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере).
15. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге.
16. Применение модели BCG в стратегическом маркетинге.
17. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге.
18. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге.
19. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге.
20. Система управления эффективностью маркетинга как инструмент реализации маркетинговой стратегии.
21. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах).
22. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах).
23. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах).
24. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах).
25. Построение конкурентной карты рынка (на примере).
26. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики.
27. Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий.
28. Формирование конкурентных преимуществ в отрасли (на примере конкретных отраслей).
29. Методики оценки конкурентоспособности продукции (на примере конкретной

продукции).

30.Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг).

31.Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности).

32.Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей).

33.Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках.

Темы сообщений

Выбираются студентами самостоятельно по любым интересующим их вопросам в рамках данного курса.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Компетенции и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы

ОК-1 – способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

Этапы	Результаты обучения		Дисциплина	Примечания
1 этап	Знания	Знать: основные принципы и закономерности функционирования и развития рыночной экономики; основные микроэкономические концепции и модели поведения экономических агентов, необходимые для принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности организации; основные стратегические концепции маркетинга	Маркетинговая стратегия бизнеса	
2 этап	Умения	Уметь: применять общенаучные методы анализа и синтеза при формировании маркетинговой стратегии бизнеса	Маркетинговая стратегия бизнеса	
3 этап	Владения (навыки/опыт)	Владеть: навыками абстрактного мышления, анализа и синтеза при	Маркетинговая стратегия бизнеса	

	деятельности)	формировании маркетинговой стратегии бизнеса		
--	---------------	--	--	--

ПК-4 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

Этапы	Результаты обучения		Дисциплина	Примечания
1 этап	Знания	Знать: основные методы проведения прикладных маркетинговых исследований, необходимые для принятия стратегических управленческих решений в маркетинговой деятельности предприятия; автоматизированные системы обработки информации	Маркетинговая стратегия бизнеса	
2 этап	Умения	Уметь: применять методы, используемые в прикладных маркетинговых исследованиях и при разработке маркетинговой стратегии бизнеса; оформлять, представлять, описывать и характеризовать результаты прикладных маркетинговых исследований; готовить аналитические материалы для разработки маркетинговой стратегии бизнеса и оценки ее эффективности	Маркетинговая стратегия бизнеса	
3 этап	Владения (навыки/опыт деятельности)	Владеть: навыками и методами проведения прикладных маркетинговых исследований с целью разработки маркетинговой стратегии бизнеса; навыками подготовки и предоставления отчета по результатам проведения прикладных маркетинговых исследований с использованием количественных и качественных методов анализа	Маркетинговая стратегия бизнеса	

ПК-10 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Этапы	Результаты обучения	Дисциплина	Примечания
-------	---------------------	------------	------------

1 этап	Знания	Знать: порядок проведения маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой; принципы организации маркетинговых исследований	Маркетинговая стратегия бизнеса	
2 этап	Умения	Уметь: определять цели, задачи, методы, программу маркетингового исследования; анализировать информацию, необходимую для принятия маркетинговых стратегических решений	Маркетинговая стратегия бизнеса	
3 этап	Владения (навыки/опыт деятельности)	Владеть: навыками проведения маркетингового исследования с учетом современных подходов к изучению и практике стратегического управления бизнесом	Маркетинговая стратегия бизнеса	

Программа дисциплины включает 2 модуля:
Модуль 1. Основы стратегического маркетинга.
Модуль 2. Принятие стратегических решений на функциональном уровне.

Изучение каждого раздела (модуля) дисциплины завершается рубежным контролем в виде тестирования и/или письменной работы. На оценку степени сформированности каждой компетенции при рубежном контроле отводится не менее 10 вопросов теста или 3 вопроса письменной работы. Число правильных ответов теста от 45 до 59% соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, от 60 до 80 % - базовому уровню, от 81 до 100 % - повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции. Правильный ответ на один вопрос письменной работы соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, на два – базовому уровню, на три – повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции

Типовые контрольные задания

Формы и содержание текущего контроля:
контроль посещаемости лекционных и практических занятий;
оценка подготовки к практическим занятиям;
выборочная проверка ответов на вопросы самоконтроля;
оценка уровня развития компетенций в ходе анализа проблемных ситуаций и решения практических ситуаций «кейсов»;
тестирование.

Тестирование уровня усвоения основных понятий, концепций, теоретических моделей (10 тестовых вопросов, контрольное время 7 мин.).

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала:

1. Специалисты определяют три основные функции стратегического маркетинга:

А. функция стратегического анализа; функция, связанная с системой целеполагания и разработкой стратегий; инновационная функция;

Б. комплексный анализ рынка; планирование ассортимента; разработка сбытовой политики; разработка политики продвижения;

В. стратегический анализ; аналитическая функция; оперативная функция; реализация стратегии.

2. Дайте определение «концепции стратегического маркетинга» (по С. Никифоровой):

А. концепция, базирующаяся на принципах корпоративного анализа, синтеза стратегий, адаптивности, инновационности;

Б. концепция, базирующаяся на принципах современного менеджмента, направленная на достижения основной цели организации, связанной с максимизацией прибыли;

В. концепция маркетинга, базирующаяся на принципах стратегического управления, направленная на достижение глобальных целей фирмы на базе альтернативного выбора стратегий маркетинга в условиях стратегической адаптации к факторам внешней среды.

3. Назовите общую схему стратегического управления (этапы):

А. исследования, анализ, разработка целей, разработка стратегий, реализация стратегий;

Б. стратегический анализ, разработка стратегий, реализация стратегий, контролинг;

В. стратегический анализ, разработка целей, разработка стратегий, реализация стратегий.

4. Одной из моделей стратегического анализа является модель SE/McKinsey. В чем сущность данной модели:

А. это модель для отображения и сравнительного анализа стратегических направлений хозяйственной деятельности с использованием не только физических факторов, но и субъективных характеристик бизнеса;

Б. ориентирует на перераспределение определенных финансовых потоков из

бизнес-областей, порождающих денежную массу в бизнес-области с высоким потенциалом отдачи инвестиций в будущем;

В. решения зависят от положения конкретного вида бизнеса предприятия в стратегическом пространстве.

5. Выберите правильно сформулированное содержание конкурентоспособности:

А. соперничество, накладывающее ограничения на возможности соперников в достижении одних и тех же целей;

Б. способность преодолевать противодействия соперников, ограничивая их возможности;

В. совокупность свойств, создающих преимущества в конкурентном соперничестве.

6. Чем определяется основное содержание понятия «конкурентное преимущество»:

А. способностью использовать технологические преимущества, преимущества в компетенции, преимущества в эффективном менеджменте;

Б. наличием параметров конкурентоспособности продукции;

В. способностью лучше соперников преодолевать силы конкуренции, способностью лучше соперников привлекать покупателей.

7. Конкурентное преимущество фирмы - это:

А. несколько хозяйствующих субъектов на рынке, оказывающие решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке;

Б. преимущество, при котором увеличение масштабов производства продукции за счет ее унификации и реализации других факторов ведет к снижению себестоимости продукции;

В. превосходство, высокая компетентность фирмы в какой-либо деятельности или в выпуске товара по сравнению с конкурирующими фирмами.

"

8. Основным недостатком, при расчете показателя распределения рыночных долей между конкурентами является:

А. не учитывает характер производственной деятельности предприятий-конкурентов;

Б. нечувствительность показателя к различным вариантам распределения долей между конкурентами;

В. громоздкое вычисление.

9. Является ли «высота барьеров выхода» фактором, определяющим

интенсивность конкуренции:

- А. да;
- Б. нет;
- В. да, при условии высокой динамики спроса.

10. Какое положение занимает предприятие на рынке, если его доля на этом рынке составляет больше 35 %, но меньше 65 %:

- А. предприятие не является доминирующим на данном рынке;
- Б. предприятие однозначно признается доминирующим на рынке, если предприятие не докажет обратного;
- В. доминирующее положение предприятия должно быть доказано территориальным управлением.

11. Укажите, какая из моделей конкуренции М. Портера включает такие факторы, как: параметры спроса, параметры факторов, стратегию фирм, их структуру и соперничество, родственные и поддерживающие отрасли:

- А. модель стратегических групп;
- Б. модель общей системы условий конкурентного преимущества фирм;
- В. модель пяти сил конкуренции.

12. Какой ключевой фактор успеха подразумевает наличие хорошо организованной, эффективной информационной системы, наличие управленческой команды:

- А. КФУ, основанный на организации производства;
- Б. КФУ, основанный на хорошем менеджменте;
- В. КФУ, связанный с персоналом компании.

13. Проведение оценки конкурентоспособности фирмы предполагает:

- А. выделение группы показателей для исследования потенциальных возможностей фирмы;
- Б. определение положения фирмы на конкретном отраслевом рынке и возможность удержать это положение;
- В. определение конкурентного климата, интенсивности конкуренции на выбранном рынке.

14. Дайте определение, что такое «стратегия маркетинга», ориентируясь на основных авторов (например, Ф. Котлера):

- А. процесс анализа возможностей фирмы, выбора целей, разработки и формулировки планов и осуществления маркетинговых мероприятий, контроля за их реализацией;
- Б. развернутый, общий основной план действий, посредством которого

фирма стремиться достичь тех или иных целей;

В. рациональное логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решать свои маркетинговые задачи.

15. Стратегический подход в маркетинге предполагает следующую последовательность действий:

А. прогнозирование потенциальных потребностей; конкретизация потребностей в виде человеческих ценностей; поиск либо проектирование товара, который способен удовлетворить выявленные потребности;

Б. ситуационный анализ; стратегический синтез; определение целей, разработка планов;

В. разработка видения, разработка миссии компании, корпоративный анализ, определение стратегии, реализация стратегии.

Пример задания для письменной работы

1. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.
2. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.
3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.

Индивидуальная оценка по результатам обучения студента определяется по шкале «зачтено - не зачтено».

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший знание учебного материала и посещавший аудиторные занятия, установленные учебной программой данной дисциплины. Необходимым условием выставления оценки «зачтено» является успешное выполнение и защита лабораторных работ по темам, лежащим в рамках дисциплины «Маркетинговая стратегия бизнеса». Дисциплина зачитывается студентам, выполнившим вышеуказанные условия и усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины.

Дисциплина считается не зачтенной тем студентам, которые обнаружили пробелы в знаниях основного учебного материала, не посещали аудиторные занятия или не сдали лабораторные работы. На отрицательный результат зачета влияет принципиально неправильное оперирование ключевыми дефинициями в рамках учебной дисциплины, носящих принципиальный, а не справочный характер.

Примеры вопросов для подготовки к зачету

1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.

- 2.Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
- 3.Стратегические задачи на различных уровнях стратегии.
- 4.Этапы разработки стратегии маркетинга.
- 5.Элементы стратегического маркетинга.
- 6.Определение доли рынка.
- 7.Изучение поведенческой реакции покупателя.
- 8.Методы сегментирования рынка.
- 9.Стратегический подход на рынке промышленных товаров.
- 10.Методы исследования рынка.
- 11.Анализ конкурентоспособности фирмы.
- 12.Анализ портфеля продукции.
- 13.Модели, применяемые для разработки стратегий. Ограничения по их применению.
- 14.Базовые стратегии.
- 15.Стратегии роста.
- 16.Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара.
- 17.Маркетинговая стратегия при разработке нового товара и выведении его на рынок.
- 18.Прогноз продаж и анализ риска при выпуске нового товара.
- 19.Структура канала сбыта.
- 20.Функции участников канала.
- 21.Стратегический маркетинг торговой фирмы.
- 22.Маркетинг прямых продаж.
- 23.Цена и ценность товара для покупателя.

24. Установление цены в зависимости от издержек, спроса, конкуренции.
25. Установление цены на новый товар.
26. Личное общение в стратегии маркетинга.
27. Цели и эффективность рекламы. Рекламный бюджет.
28. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана.
29. Методы внедрения стратегии.
30. Риски в стратегическом маркетинге.
31. Понятие стратегического маркетинга и его роль в деятельности предприятия.
32. Соотношение понятий «стратегический маркетинг» и «стратегический менеджмент».
33. Цель стратегического маркетинга.
34. Принципы стратегического маркетинга.
35. Проблемы развития стратегического маркетинга на предприятиях России.
36. Содержание стратегического маркетинга.
37. Стратегический анализ как компонент стратегического маркетинга.
38. Сегментирование рынка и выбор целевого рыночного сегмента.
39. Макросегментирование.
40. Микросегментация.
41. Условия успешной сегментации.
42. Выбор целевого рыночного сегмента.
43. Позиционирование товара в целевом рыночном сегменте.

44.Операционный маркетинг на предприятии: разработка, реализация программ 4 «р», их контроль, оценка эффективности.

45.Критерии отличия стратегического и операционного маркетинга.

46.Понятие позиционирования товара.

47.Стратегии позиционирования.

48.Ошибки позиционирования. Недопозиционирование товара.

Компетенции	Результаты	Индикаторы
ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Средний балл рубежного контроля (результатов выполнения тестов, письменной работы)	от 60 до 80 % - базовый уровень; от 81 до 100 % - повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенции.
ПК-4 – способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения ПК-10 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Средний балл рубежного контроля (результатов выполнения тестов, письменной работы)	от 60 до 80 % - базовый уровень; от 81 до 100 % - повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенции.

Окончательная оценка вклада дисциплины «Маркетинговая стратегия бизнеса» в формирование каждой компетенции проводится на основании суммы среднего процента правильных ответов, вычисленного для каждой компетенции на основании результатов рубежных тестов.

При оценке степени сформированности компетенции используются следующие критерии:

от 60 до 80 % - базовый уровень;

от 81 до 100 % - повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенции.

Итоговый контроль по дисциплине «Маркетинговая стратегия бизнеса» проводится в виде экзамена.

В экзаменационном билете – 2 вопроса.

Пример экзаменационного билета

Башкирский государственный университет

Направление подготовки 38.04.02

Институт экономики, финансов и бизнеса

«Менеджмент»

Программа подготовки:

Стратегический маркетинг

Кафедра менеджмента и маркетинга

Дисциплина «Маркетинговая

стратегия бизнеса»

Экзаменационный билет № 1

1. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
2. Методы стратегического анализа.

Зав. кафедрой

Е.И. Беглова

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинговая стратегия бизнеса».

Оценка «отлично» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, демонстрирует творческое отношение к предмету и знание учебной литературы.

Оценка «хорошо» выставляется, если магистрант хорошо владеет терминологическим аппаратом (допуская некоторые неточности), хорошо разбирается в темах и разделах дисциплины, проявляет трудолюбие в работе с учебной литературой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется: при удовлетворительном оперировании основным терминологическим аппаратом дисциплины (допуская некоторые ошибки в ответе), при посредственном знании разделов и тем дисциплины, при слабом знании учебной литературы по дисциплине.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине.

Примеры вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.

2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
4. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте.
5. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
6. Методы стратегического анализа.
7. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
8. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» McKinsey.
9. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.
10. Глобализация экономики и глобализация конкуренции.
11. «Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран
12. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.
13. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности.
14. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели.
15. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели.
16. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.
17. Теория конкурентных сил М Портера.
18. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.
19. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.
20. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры.
21. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.
22. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов.
23. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.

24. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.
25. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.
26. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.
27. Система сбора и обработки информации о фирмах - конкурентах.
28. Построение конкурентной карты рынка.
29. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.
30. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки Маккинзи.
31. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
32. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.
33. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
34. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
35. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.
36. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.
37. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.
38. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
39. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.
40. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии.
41. Разработка товарных стратегий.
42. Разработка ценовых стратегий.
43. Разработка стратегий продвижения.
44. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управление каналом.
45. Организационные аспекты стратегического маркетинга.

46. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2015. — 521 с.
2. 2. Ларионов И.К. Стратегическое управление: учебник для магистров. - М.: Дашков и К, 2014. - 235 с. - [Электронный ресурс] - URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44079
3. Симонян Т. В. Маркетинг для магистров: учебное пособие для вузов / Т. В. Симонян; науч. ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. - 317 с.

Дополнительная литература

1. Бурняшов Б.А. Применение информационных технологий при написании рефератов и квалификационных работ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бурняшов Б.А.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2013. — 97 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12826>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Воронин А.Д. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Воронин А.Д., Королев А.В.— Электрон. текстовые данные. — Минск: Высшая школа, 2014. — 176 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35549>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров: гриф Минобр. РФ – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М.: Дело, 2011. — 318 с.
5. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: практикум – М.: Инфра-М, 2014. – 57 с.
6. Данько Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 416 с.
7. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: учебник / А. Т. Зуб - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. - 375 с.
8. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Учебник. - М.: Юнити-Дана, 2012. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=114710
9. Исследования в менеджменте: пособие для магистров / Т.Л. Короткова. - М.:

КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.

10. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 460 с.

11. Ким С.А. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и К, 2015. - 258 с.

12. Ким А.Г., Кметь Е.Б. Управление маркетингом: учебник – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с.

13. Костылева С.Ю. Экономический маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» - Саратов: Вузовское образование. – 2015. – 187 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. В. Кузин. — 14-е изд. — СПб.: Питер, 2014. — 800 с.

15. Курлыкова А. В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / А. В. Курлыкова. – Москва: РИОР: Инфра-М, 2013. – 170 с.

16. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2014. – 721 с.

17. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2007. - 800 с.

18. Лясников Н. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Н.В. Лясников, М.Н. Дудин; Институт международных социально-гуманитарных связей. - М.: КНОРУС, 2012. - 256 с.

19. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 362 с.

20. Михарева В.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учеб. пособие / В.А. Михарева. - М.: Изд-во Гревцова, 2009. - 204 с.

21. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.

22. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: учебное пособие – М.: Дашков и К, 2016. - 440 с.

23. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец./ И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652с.

30.

24. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник. - М.: Дашков и К, 2015. – 266 с.

25. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб: Питер, 2010. – 347 с.

1.

2.

- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.
- 29.
- 30.
- 31.

26. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм Курс МВА по маркетингу: учебное пособие. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 720 с.

30. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В. А. Шаповалов. — Ростов на Дону: Феникс, 2008. — 345 с.

31. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг: Учебник [Текст] / С. Г. Чувакова. – М.: Дашков и К, 2010. – 272 с.

8. Ресурсы сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральный образовательный портал	http://ecsocman.edu.ru

2.	Сайт школы инновационных менеджеров	http://novaman.ru
3.	Административно-управленческий портал	www.aup.ru/books/i002.htm .
4.	Российский журнал менеджмента	www.rjm.ru
5.	Вестник Ассоциации менеджеров	www.vam.amr.ru
6.	Сайт института управления проектами	www.pmi.org
7.	Сайт Института «Фонд «Инвестиционные возможности России»	www.ivr.ru
8.	Гильдия маркетологов	www.marketologi.ru
9.	Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга	http://www.ram.ru
10.	Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации	http://www/marketingpower.com
11.	Маркетинг в России и за рубежом	www.cfin.ru
12.	Российская Гильдия Маркетологов	www.marketologi.ru
13.	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
14.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	www.marketingandresearch.ru
15.	Практический маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Рекомендации при написании конспекта лекции: записывайте материал кратко, схематично, последовательно фиксируйте основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечайте важные мысли, выделяя ключевые слова, термины. Если необходимо, проверьте термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников и выпишите толкования в тетрадь. Обозначьте вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, отметьте и попытайтесь найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не

удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Тематика лекций

Модуль 1. Основы стратегического маркетинга.

Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга.

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Значение маркетинговой информационной среды. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Стратегические матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи, И.Ансоффа. Конкурентные преимущества предприятия. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на институциональном уровне: управление товаром, ценой и сервисом. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Тема 2. Технология формирования маркетинговой стратегии.

Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга.

Тема 3. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Цели и задачи анализа среды рынка. Характеристики, отражающие состояние рынка. Определение долей действующих на рынке фирм. Оценка степени монополизации рынка. Расчет коэффициента рыночной концентрации. Построение конкурентной карты рынка, выявление типовых стратегических положений фирм на рынке. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли. Характеристика сил, предопределяющих интенсивность конкуренции в отрасли (по М.Портеру). Соперничество между имеющимися конкурентами. Влияние покупателей как движущей силы конкуренции. Влияние поставщиков на конкурентную борьбу. Угроза со стороны новых конкурентов и товаров-субститутов. Основные подходы к изучению

конкурентов. Цели и задачи исследования конкурентов предприятия. Группировка конкурентов в соответствии с применяемыми ими типами рыночных стратегий. Построение карты стратегических групп отрасли. Основные этапы анализа деятельности конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов. Анализ конкурентов по факторам 4Р. Особенности метода функциональных карт как возможного способа изучения деятельности конкурентов. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия. Определение уровня конкурентоспособности предприятия на рынке. Критерии (факторы) оценки конкурентоспособности предприятия: факторы, связанные с технологией; факторы, связанные с производством; факторы, связанные с распределением; факторы, связанные с маркетингом; факторы, связанные с квалификацией; факторы, связанные с возможностями организации и другие. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы. Составление контрольного листа анализа позиции фирмы. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Методы определения конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке. Разработка SWOT – анализа как способа выявления конкурентных преимуществ предприятия. Выявление слабых и сильных сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды и преодоление стратегического разрыва.

Тема 4. Разработка альтернативных стратегий предприятия.

Типы стратегического поведения предприятий на рынке. Факторы внешней и внутренней среды предприятия. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная). Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка. Стратегии сокращения: ликвидация, стратегия «сбора урожая», «сокращения расходов»; стратегия «разворот», или «переориентация»; стратегия «отделение», или «отсечение лишнего». Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер; претендент на лидерство; последователи; окопавшиеся в рыночных нишах.

Тема 5. Портфельные стратегии фирмы.

Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой и маркетинговой деятельностью

предприятия. Характеристика и основные виды портфельных стратегий. Матрица «рыночная привлекательность — размер прибыли (дохода), приносимого товарной линией»: зона «проблемного развития», зона «приоритетного развития», зона «отсутствия перспектив», зона «ненужного развития». Матрица выбора стратегии Томсона– Стрикленда. Матрица «товары / рынки» И. Ансоффа. Виды стратегий согласно данной матрице: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации. Матрица БКГ. Особенности разработки и использования данной модели. Многофакторная матрица McKinsey. Характеристики преимуществ компании и привлекательности отрасли. Особенности построения и использования матрицы при выработке конкурентных стратегий. Общая стратегическая модель М. Портера. Характеристика видов стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности: стратегия лидерства в снижении издержек; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования (концентрации).

Модуль 2. Принятие стратегических решений на функциональном уровне.

Тема 6. Стратегический подход к сегментации рынка и позиционированию товаров.

Структура классификационных переменных. Понятие и основное содержание продуктовой сегментации. Современные методы стратегического сегментирования рынка. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования. Методы анализа привлекательности рынка. Технология позиционирования Дж.Траута и Э.Райса. Ошибки позиционирования. Характеристика наиболее распространенных стратегий позиционирования товаров и фирм.

Тема 7. Продуктовые стратегии маркетинга.

Направления стратегического и оперативного управления ассортиментом. Управление ассортиментной политикой на уровне товарных групп и продуктовых линий. Расширение ассортимента: наращивание ассортимента вверх, наращивание вниз, заполнение продуктовой линии. Сужение продуктовой линии. Модернизация продуктовой линии. Оценка оптимальности торгового ассортимента. Анализ выполнения договоров на поставку товаров. Оценка показателей, характеризующих ассортиментные сдвиги в поставке. Сущность и проведение ABC-анализа товарного (торгового) ассортимента. Классификация ассортимента товаров по группам в зависимости от равномерности спроса и точности прогнозирования на базе XYZ-анализа. Построение матрицы ABC/ XYZ-анализа.

Тема 8. Ценовые стратегии маркетинга.

Особенности формирования ценовой политики предприятия. Основные цели и задачи ценовой политики. Классификация видов цен в зависимости от различных критериев. Процесс разработки ценовой политики фирмы. Характеристика основных этапов разработки ценовой политики фирмы: постановка цели, определение спроса, оценка издержек производства, анализ цен конкурентов, выбор ценовой стратегии, выбор метода ценообразования (расчет исходной цены), установление окончательной цены. Факторы чувствительности потребителей к цене. Характеристика основных видов ценовых стратегий. Стратегия изменения цены в зависимости от ЖЦТ: стратегия «снятия сливок»; стратегия прочного внедрения; стратегия, предусматривающая пульсирующее повышение и понижение цены; стратегия регулярного повышения и понижения цены. Стратегии конкурентных цен: стратегии ценового лидерства; ценовой войны; следования за ценой. Характеристика стратегий высоких цен (премиального ценообразования), стратегий низких цен (прорыва) и стратегий средней цены. Особенности смешенных ценовых стратегий. Установление цен с ориентацией на спрос с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж. Стратегия прохода по сегментам рынка. Дифференцированное ценообразование.

Тема 9. Маркетинговые стратегии распределения.

Особенности продвижения товаров и политика распределения. Задачи системы распределения: стратегические и тактические. Планирование сбыта продукции. Разработка планов сбыта: долгосрочный, среднесрочный и годовой план сбыта. Выбор канала сбыта продукции. Стратегический подход к развитию собственной торговой сети предприятия. Характеристика системы интегрированных каналов распределения товаров: обычный канал распределения, вертикальная маркетинговая система (ВМС), горизонтальная маркетинговая система. Виды вертикальных маркетинговых систем.

Тема 10. Стратегии продвижения товаров.

Различные способы организации маркетинговых коммуникаций. Потребительское поведение как основа построения маркетинговых коммуникаций. Мотивация потребительского поведения. Отношение потребителя к торговым маркам и компаниям. Взаимосвязь социального статуса и потребительского поведения. Воздействие на отношения. Решения по рекламе, связям с общественностью, личным продажам, стимулированию продаж, прямому маркетингу.

Тема 11. Организация, планирование и контроль стратегического маркетинга.

Структуры маркетинговой службы на предприятии – цели, задачи,

функции. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Маркетинговые программы. Информационное обеспечение основных уровней планирования. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом. Принципы: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркинга. Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-деловая активность», «имидж».

Модули по разработке маркетинговой стратегии предприятия.

1. Проведение маркетингового исследования
2. *STEP*-анализ
3. Диагностика факторов конкурентной среды
4. Оценка интенсивности конкуренции
5. Определение географических границ рынка
6. Выбор предприятий-конкурентов, участвующих в анализе, и их предварительная классификация
7. Диагностика целей и намерений конкурентов
8. Анализ рыночной доли конкурентов
9. Концепция стратегических групп М. Портера
10. Влияние активности сегментов рынка на рыночную долю конкурентов
11. Изучение приемов и методов реализации товарной политики конкурентов
- 11.1. Определение конкурентоспособности продуктов
- 11.2. Учет особенностей позиционирования конкурирующих товаров и разработка товарной политики предприятия
- 11.3. Количественное и стоимостное распределение продуктов предприятия и конкурентов по магазинам
12. Анализ сбытовой политики конкурентов и разработка сбытовой политики предприятия
13. Анализ ценовой политики конкурентов и разработка ценовой политики предприятия
14. Анализ коммуникационной политики конкурентов и разработка коммуникационной политики предприятия
15. Построение конкурентной карты рынка
16. Методы оценки конкурентоспособности предприятий
17. *SWOT*-анализ предприятия
18. Классификация конкурентных стратегий и выбор маркетинговых стратегий для предприятия
19. Оценка выбора маркетинговой стратегии

Методические рекомендации по решению задач

Внимательно прочитайте задачу, так как в мини-ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочитать задачу дважды.

Вопросы, поставленные в задаче, требуют структурированных ответов в форме приведения формул и обоснованных расчетов соответствующих показателей.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе практических занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

При подготовке к практическому занятию необходима проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию вопроса. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.).

Темы практических занятий совпадают с темами лекционных занятий.

В ходе проведения лабораторных работ студенты применяют теоретические знания с помощью решения задач по соответствующей тематике.

Реферат (эссе) является одной из форм отчётности по итогам курса, он позволяет структурировать знания обучаемых.

Реферат (нем. *Referat*, от лат. *refere* – докладывать, сообщать) – письменный доклад или выступление по определённой теме с обобщением информации из одного или нескольких источников.

Реферат предполагает осмысленное изложение содержания главного и наиболее важного (с точки зрения автора) в научной литературе по определенной проблеме в письменной или устной форме.

Различают два вида рефератов:

- *репродуктивные* – воспроизводят содержание первичного текста в форме реферата-конспекта или реферата-резюме. В реферате-конспекте содержится фактическая информация в обобщённом виде, иллюстрированный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения. В реферате-резюме содержатся только основные положения данной темы.

- *продуктивные* – содержат творческое или критическое осмысление реферируемого источника и оформляются в форме реферата-доклада или реферата-обзора. В реферате-докладе, наряду с анализом информации первоисточника, дается объективная оценка проблемы, и он имеет развёрнутый характер. Реферат-обзор составляется на основе нескольких источников и в нем сопоставляются различные точки зрения по исследуемой проблеме.

Эссе (из фр. *essai* «попытка, проба, очерк», от лат. *exagium* «взвешивание») – сочинения небольшого объёма и свободной структуры в форме обзора проблемы с использованием литературных источников. Автор формулирует проблему, затем рассматривается, приводятся аргументы с опорой на литературные источники.

Эссе отражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету и не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку. В отношении объёма и функции эссе граничит с научной статьёй. Здесь допускаются такие личностные обороты как «я думаю», «я предполагаю», «я считаю» и пр.

Чтобы выразить свое собственное мнение по определенной проблеме, требуется, во-первых, хорошо знать исходный материал, а во-вторых, быть готовым умело передать его содержание в письменной форме и делать логичные выводы.

Слушатель для изложения материала может выбрать любую из рассмотренных форм оформления реферата (эссе).

Этапы работы над рефератом (эссе)

Выбор темы. Очень важно правильно выбрать тему. Выбор темы не должен носить формальный характер, а иметь практическое и теоретическое обоснование.

Тема не должна быть слишком общей и глобальной, так как небольшой объем работы (до 20 страниц) не позволит раскрыть ее.

При выборе темы необходимо учитывать полноту ее освещения в имеющейся научной литературе. Для этого можно воспользоваться тематическими каталогами библиотек и библиографическими указателями литературы, периодическими изданиями и ежемесячными указателями экономической литературы, либо справочно-библиографическими ссылками изданий посвященных данной теме.

После выбора темы составляется список изданной по теме (проблеме) литературы, опубликованных статей, необходимых справочных источников.

Знакомство с любой научной проблематикой следует начинать с освоения имеющейся основной научной литературы. При этом следует сразу же составлять библиографические выходные данные (автор, название, место и год издания, издательство, страницы) используемых источников. Названия работ иностранных авторов приводятся только на языке оригинала.

Начинать знакомство с избранной темой лучше всего с чтения обобщающих работ по данной проблеме, постепенно переходя к узкоспециальной литературе.

На основе анализа прочитанного и просмотренного материала по данной теме следует составить тезисы по основным смысловым блокам, с пометками, собственными суждениями и оценками. Предварительно подобранный в литературных источниках материал может превышать необходимый объем реферата, но его можно использовать для составления плана реферата.

Составление плана. Автор по предварительному согласованию с преподавателем может самостоятельно составить план реферата, с учетом замысла работы, либо взять за основу рекомендуемый план, приведенный в данных методических указаниях по соответствующей теме. Правильно построенный план помогает систематизировать материал и обеспечить последовательность его изложения.

Наиболее традиционной является следующая структура реферата:

Титульный лист.

Оглавление (план, содержание).

Введение.

Глава 1 (полное наименование главы).

1.1. (полное название параграфа, пункта);

1.2. (полное название параграфа, пункта).

Глава 2 (полное наименование главы).

2.1. (полное название параграфа, пункта);

2.2. (полное название параграфа, пункта).

Заключение (или выводы).

Список использованной литературы.

Приложения (по усмотрению автора).

Титульный лист заполняется по единой форме.

} Основная часть

Оглавление (план, содержание) включает названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

Введение. В этой части реферата обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в реферате, указываются используемые материалы и дается их краткая характеристика с точки зрения полноты освещения избранной темы. Объем введения не должен превышать 1-1,5 страницы.

Основная часть реферата может быть представлена одной или несколькими главами, которые могут включать 2-3 параграфа (подпункта, раздела).

Здесь достаточно полно и логично излагаются главные положения в используемых источниках, раскрываются все пункты плана с сохранением связи между ними и последовательности перехода от одного к другому.

Автор должен следить за тем, чтобы изложение материала точно соответствовало цели и названию главы (параграфа). Материал в реферате рекомендуется излагать своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников. В тексте обязательны ссылки на первоисточники, т.е. на тех авторов, у которых взят данный материал в виде мысли, идеи, вывода, числовых данных, таблиц, графиков, иллюстраций и пр.

Работа должна быть написана грамотным литературным языком. Сокращение слов в тексте не допускается, кроме общеизвестных сокращений и аббревиатуры. Каждый раздел рекомендуется заканчивать кратким выводом.

Заключение (выводы). В этой части обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор реферата из работы над ним. Выводы делаются с учетом опубликованных в литературе различных точек зрения по проблеме рассматриваемой в реферате, сопоставления их и личного мнения автора реферата. Заключение по объему не должно превышать 1,5-2 страниц.

Приложения могут включать графики, таблицы, расчеты. Они должны иметь внутреннюю (собственную) нумерацию страниц.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература, периодические издания и электронные источники информации. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Требования к оформлению реферата (эссе)

По оформлению реферата предъявляются следующие требования.

1. Текст представляется в компьютерном исполнении (в виде исключения допускается рукописный вариант), без стилистических и грамматических ошибок.

2. Текст должен иметь книжную ориентацию, набираться через 1,5–2 интервала на листах формата А4 (210 x 297 мм). Для набора текста в текстовом редакторе Microsoft Word, рекомендуется использовать шрифты: Times New

Roman Cyr или Arial Cyr, размер шрифта – 14 пт. При использовании других текстовых редакторов шрифт выбирается самостоятельно, исходя из требований – 60 строк на лист (через 2 интервала).

3. Поля страницы: левое – 3 см., правое – 1,5 см., нижнее – 2 см., верхнее – 2 см. Абзац (красная строка) должен равняться четырем знакам (1,25 см).

4. Выравнивание текста на листах должно производиться по ширине строк.

5. Каждая структурная часть реферата (введение, разделы основной части, заключение и т. д.) начинается с новой страницы.

6. Заголовки разделов, введение, заключение, библиографический список набираются прописным полужирным шрифтом.

7. Не допускаются подчеркивание заголовка и переносы в словах заголовков.

8. После заголовка, располагаемого посередине строки, точка не ставится.

9. Расстояние между заголовком и следующим за ней текстом, а также между главой и параграфом составляет 2 интервала.

10. Формулы внутри реферата должны иметь сквозную нумерацию и все пояснения используемых в них символов.

11. Иллюстрации, рисунки, чертежи, графики, фотографии, которые приводятся по тексту работы должны иметь нумерацию.

12. Ссылки на литературные источники оформляются в квадратных скобках, где вначале указывается порядковый номер по библиографическому списку, а через запятую номер страницы.

13. Все страницы реферата, кроме титульного листа, нумеруются арабскими цифрами. Номер проставляется сверху в центре страницы.

14. Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

15. Объем реферата в среднем - 15-20 страниц (или 25-40 тыс. печатных знаков) формата А4, набранных на компьютере на одной (лицевой) стороне.

16. В списке использованной литературы в реферате должно быть не менее пяти источников.

17. Все структурные части реферата сшиваются в той же последовательности, как они представлены в структуре.

10. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В ходе подготовки к практическим занятиям, а также выполнении заданий для самостоятельной работы обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно- справочных систем, электронных библиотек и архивов БашГУ.

Пользователям библиотеки БашГУ предоставляется возможность использования следующих электронных информационных ресурсов:

<i>№</i>	<i>Учебные и научные ресурсы</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Доступ</i>	<i>Регистрация</i>	<i>Ссылка на ресурс</i>
Учебные ресурсы					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://www.biblioclub.ru/
3.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://e.lanbook.com/
Российские научные ресурсы					
4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационно-аналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	http://elibrary.ru/
5.	База данных «Вестники»	Полнотекстовая БД научных статей,		Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/

	Московского университета» (на платформе East View)	опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Доступ в сети вуза		
6.	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.polpred.com/
8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)	http://www.diss.rsl.ru/
Зарубежные научные ресурсы					
9.	SCOPUS	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.scopus.com/
10.	Taylor and Francis	Полнотекстовые научные журналы, книги и реферативные журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии,	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.tandfonline.com/

		искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский			
11.	Wiley	Полнотекстовые научные журналы и электронные книги по следующим темам: бизнес, биология, генетика, география, вычислительная техника, математика, история, литература, образование, право, психология, социология, физика, философия, химия, материаловедение. Язык английский.	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://onlinelibrary.wiley.com/

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Компьютерный класс, оргтехника, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной работы).

2. Современная проекционная аппаратура для демонстрации иллюстративных видеоматериалов на лекциях и практических занятиях.