

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет Торгово-технологический
Кафедра Товароведение, туризм и право**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
доцент Т.Х. Тлупов



«27» мая 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.07 Стратегический маркетинг на потребительском рынке

Направление подготовки **38.04.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) **Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг**

Квалификация выпускника - **магистр**

Курс обучения **1 (2)**

Семестр **2 (4)**

Форма обучения **очная (заочная)**

Рабочая программа дисциплины Б1.О.07 «Стратегический маркетинг на потребительском рынке» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 982 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

д.б.н., профессор



Э.В. Бесланеев

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент



Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент



Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки



И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у выпускника теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбора направлений развития фирмы, разработки системы маркетинговых решений и построения стратегических рыночных карт, что позволит им осуществлять эффективное управление деятельностью компании на основе маркетинга в соответствии с международными требованиями к данному виду деятельности.

Задачами дисциплины является:

- решения организационно-управленческих задач в области стратегического управления маркетингом организации;
- разработки стратегий маркетинга в направлении товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения продукции;
- стратегического выбора маркетинговых возможностей развития организаций и факторов, его определяющих;
- выявление особенностей процессов стратегического маркетинга в корпорации и подразделениях.

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

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИД-1 _{УК-1} . Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знать: сущность методов экспертной оценки качества продовольственных и непродовольственных товаров; основные методы исследования качества товаров Уметь: осуществлять поиск и работать с необходимыми нормативными и техническими документами в процессе экспертизы товаров Владеть: навыками использования правовых знаний в сфере экспертизы товаров
		ИД-2 _{УК-1} . Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	Знать: понятие экспертизы и экспертной деятельности, принципы виды и субъекты экспертизы товаров Уметь: осуществлять оценочную деятельность в товарной экспертизе Владеть: навыками оценочной деятельности в товарной экспертизе
		ИД-3 _{УК-1} Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них	Знать: существующие стратегии развития предприятий Уметь: вырабатывать стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них Владеть: навыками формирования данных и анализа информации в контексте формирования стратегии развития предприятия.
ОПК- 2	Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	ОПК-2.ид-1 Применяет инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Знать: инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных Уметь: применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных Владеть навыками: применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных
		ОПК-2.ид-2 Использует полученные данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Знать данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур Уметь: применять знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур Владеть навыками: применения полученных данных для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур

ОПК-4	Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4 ид-1. Подготавливает экономическое и финансовое обоснование стратегических управленческих решений	Знать: принципы экономического и финансового обоснования стратегических управленческих решений Уметь: определять финансово-экономические цели и задачи деятельности организации (предприятия), подготавливать экономическое и финансовое обоснование стратегических управленческих решений Владеть: навыками обоснования стратегических управленческих решений в профессиональной деятельности
		ОПК-4 ид-2. Принимает обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности	Знать: принципы принятия и обоснования организационно-управленческих решений Уметь: принимать самостоятельные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности Владеть: навыками обоснования и принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегический маркетинг на потребительском рынке» входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.04.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

Учебные занятия	Очная форма обучения		Заочная форма обучения	
	Семестр 2		Семестр 4	
	з.е.	час.	з.е.	час.
1. Контактная работа, в том числе:	1,8	65(12)*	0,39	30(4)*
лекции		16(4)*		8(2)*
практические занятия		32(8)*		12(2)*
групповые консультации		3		3
курсовая работа		2		2
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия		3		-
промежуточная аттестация: экзамен		9		5
2. Самостоятельная работа в том числе:	3,2	115	2,61	150
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям и т.п.		78		136
выполнение курсовой работы		10		10
Контроль (подготовка к промежуточной аттестации)		27		4
Общая трудоемкость з. е./час.	5	180	3	108

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ пп	Наименование темы дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практ. работы	Самост. изучение отд. тем
1	Сущность, основные понятия стратегического менеджмента	2	4	9
2	Основные этапы цикла стратегического управления организацией	2	4	9
3	Портфельный анализ	2(2)*	4(2)*	10
4	Базовые стратегии развития	2(2)*	4(2)*	10
5	Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа)	2	4	10
6	Конкурентные стратегии	2	4(2)*	10
7	Операционные стратегии маркетинга	2	4(2)*	10
8	Выбор стратегии и пути ее реализации	2	4	10
Итого по дисциплине		16(4)*	32(8)*	78

4.2. Содержания дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)

№ пп	Наименование темы дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		Лекции	Практ. работы	Самост. изучение отд. тем
1	Сущность, основные понятия стратегического менеджмента	-		17
2	Основные этапы цикла стратегического управления организацией	2	2	17
3	Портфельный анализ	2(2)*	2(2)*	17
4	Базовые стратегии развития	-	2	17
5	Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа)	2	2	17
6	Конкурентные стратегии	-	2	17
7	Операционные стратегии маркетинга	2		17
8	Выбор стратегии и пути ее реализации	-	2	17
Итого по дисциплине		8(2)*	12(2)*	136

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1. Лекции

№ п/п	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость, час.	
		очно	заочно
1	Лекция №1 Тема Сущность, основные понятия стратегического менеджмента Предпосылки возникновения стратегического менеджмента. Основные этапы цикла стратегического управления организацией.	2	-
2	Лекция №2. Тема Основные этапы цикла стратегического управления организацией Миссия организации. Значение миссии в формировании цели и направления развития организации. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей. Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Выбор стратегии маркетинга.	2	2
3	Лекция №3. Тема Портфельный анализ Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля. Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля». Матрица Джерард Электрик «привлекательность. Отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла отрасли. Анализ корпоративного портфеля.	2(2)*	2(2)*
4	Лекция №4. Тема Базовые стратегии развития Стратегия лидерства за счет минимизации издержек. Стратегия дифференциации. Стратегии специализации (фокусирования, концентрации).	2(2)*	-
5	Лекция №5. Тема Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа) Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки. Стратегии роста через диверсификацию.	2	2
6	Лекция №6. Тема Конкурентные стратегии Стратегии лидера отрасли. Стратегия «бросающего вызов». Стратегия «следующего за лидером». Стратегии для слабого бизнеса. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях. Стратегия для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии зрелости. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада. Стратегии конкуренции на международных рынках.	2	-
7	Лекция №7. Тема Операционные стратегии маркетинга Стратегия качества. Стратегии ценообразования. Стратегии в канале сбыта. Стратегии коммуникации: позиционирования, «послания», «звездная».	2	2
8	Лекция №8. Тема Выбор стратегии и пути ее реализации Изложение стратегии. Рекомендации, обобщающие опыт разработки стратегий прошлых лет. Правила выбора стратегии, заимствованные из военной истории. Организационные уровни разработки стратегии. Бюджет маркетинга. Разработка и согласование бюджета маркетинга.	2	-
Итого		16(4)*	8(2)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины (название модуля)	Номер и тема практических занятий	Трудоемкость, час.	
			очно	заочно
1	Сущность, основные понятия стратегического менеджмента	Практическое занятие №1. Предпосылки возникновения стратегического менеджмента.	4	
		Практическое занятие №2. Основные этапы цикла стратегического управления организацией	4	2
2	Основные этапы цикла стратегического управления	Практическое занятие №3. Миссия организации. Значение миссии в формировании цели и направления развития организации. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей	4(2)*	2(2)*
		Практическое занятие №4. Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды.	4(2)*	2

	организацией	Выбор стратегии маркетинга		
3	Портфельный анализ	Практическое занятие №5. Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля. Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля»	4	2
		Практическое занятие №6. Матрица Джерард Электрик «привлекательность. Отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла отрасли. Анализ корпоративного портфеля	4(2)*	2
4	Базовые стратегии развития	Практическое занятие №7. Стратегия лидерства за счет минимизации издержек. Стратегия дифференциации	4(2)*	
		Практическое занятие №8. Стратегии специализации (фокусирования, концентрации)	4	2
5	Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа)	Практическое занятие №9. Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки	4	
		Практическое занятие №10. Стратегии роста через диверсификацию	4	2
6	Конкурентные стратегии	Практическое занятие №11. Стратегии лидера отрасли. Стратегия «бросающего вызов». Стратегия «следующего за лидером». Стратегии для слабого бизнеса. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях	4(2)*	2(2)*
		Практическое занятие №12. Стратегия для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии зрелости. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада. Стратегии конкуренции на международных рынках	4(2)*	2
7	Операционные стратегии маркетинга	Практическое занятие №13. Стратегия качества. Стратегии ценообразования. Стратегии в канале сбыта	4	2
		Практическое занятие №14. Стратегии коммуникации: позиционирования, «послания», «звездная»	4(2)*	2
8	Выбор стратегии и пути ее реализации	Практическое занятие №15. Изложение стратегии. Рекомендации, обобщающие опыт разработки стратегий прошлых лет. Правила выбора стратегии, заимствованные из военной истории	4(2)*	
		Практическое занятие №16. Организационные уровни разработки стратегии. Бюджет маркетинга. Разработка и согласование бюджета маркетинга	4	2
Итого			32(8)*	12(2)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг на потребительском рынке» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 115 (150) часа, из них 88 (146) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению практических работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27 ч. по очной форме и 5 ч. по заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзамену. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№ разделов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
1.	Сущность, основные понятия стратегического менеджмента, функции стратегического менеджмента, основные принципы и тенденции стратегического управления, основные требования к стратегическому менеджеру, основные этапы стратегического управления, основные организационные уровни разработки стратегии	9 (17)	1,2,3,4	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных

				мероприятий и экзамена
2.	Основные этапы цикла стратегического управления организацией, концептуальная модель стратегического планирования, анализ состояния для целей стратегического планирования, выбор стратегии развития, методология стратегического планирования, этапы планирования, принципы стратегического планирования, виды стратегического планирования, планирование ресурсов, методы стратегического планирования	9 (17)	1,2,3,4	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
3.	Портфельный анализ, Матрица БКГ, матрица Маккинсей, матрица эволюции СЗХ, выводы и возможные "ловушки" матричного анализа портфеля СЗХ, стратегия входа на рынок, стратегии ухода, определение оптимальной стратегии диверсифицированной фирмы, разработка (корректировка) корпоративной стратегии на основе анализа портфеля СЗХ	10 (17)	1,2,3,4	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
4.	Базовые стратегии развития, стратегия входа на рынок, стратегии ухода, определение оптимальной стратегии диверсифицированной фирмы, разработка (корректировка) корпоративной стратегии на основе анализа портфеля СЗХ	10 (17)	1,2,3,4	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
5.	Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа). Ключевые задачи реализации стратегии. Практические рекомендации по обеспечению организации стратегически эффективной компании корпоративная культура, обеспечивающая эффективную реализацию стратегии. Основы политики действий руководства компании в стратегической области.	10 (17)	1,2,3,4	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
6.	Конкурентные стратегии. Стратегии устранения конкурентов, стратегия обособления от конкурентов, стратегия отступления под влиянием конкурентов, стратегия сближения с конкурентами.	10 (17)	1,2,3,4	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
7.	Операционные стратегии маркетинга. Стратегия качества, Стратегии ценообразования: Стратегия "снятия сливок", "скользящей падающей цены" или "исчерпания" или "проход по сегмента", "цены проникновения", "преимущественной цены", "определения цены на комплект товаров", "ценовой дискриминации", "ценовых линий", "стабильных долговременных цен", "следования за конкурентом". Стратегии в канале сбыта. Стратегии охвата рынка и т.п.	10 (17)	1,2,3,4	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
8.	Выбор стратегии и пути ее реализации: предоставление расширенного спектра услуг клиента, сбыт продукции по низким ценам, предоставление клиентам товаров высокого качества. Выгодное географическое расположение компании и т.д.	10 (17)	1,2,3,4	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных

				мероприятий и экзамена
Выполнение курсовой работы	10 (10)			
Итого	78 (136)			
Подготовка к промежуточной аттестации	27 (4)	1,2,3,4 Конспект лекций и выполненные практические работы		Подготовка к промежуточной аттестации. Ответ во время экзамена
Всего	115 (150)			

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1	Сущность, основные понятия стратегического менеджмента	УК-1 ОПК-2 ОПК-4	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Основные этапы цикла стратегического управления организацией		
	Портфельный анализ		
2.	Базовые стратегии развития	УК-1 ОПК-2 ОПК-4	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа)		
	Конкурентные стратегии		
3.	Операционные стратегии маркетинга	УК-1 ОПК-2 ОПК-4	3-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Выбор стратегии и пути ее реализации		

6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);

- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Стратегический маркетинг на потребительском рынке» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

УК-1 – Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

ОПК-2 – Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур;

ОПК-4 – Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности.

В процессе освоения образовательной программы по 38.03.06 Торговое дело компетенции **УК-1, ОПК-2, ОПК-4** формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Торговое дело»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
УК-1	Б1.О.06 Организация экспертизы потребительских товаров	2
	Б1.О.07 Стратегический маркетинг на потребительском рынке	
	Б2.О.02(У) Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)	
	Б1.В.ДВ.02.01 Планирование и прогнозирование в условиях рынка	
ОПК-2	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	3
	Б1.О.01 Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка	4
	Б1.О.07 Стратегический маркетинг на потребительском рынке	1
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	2
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	4
ОПК-4	Б1.О.07 Стратегический маркетинг на потребительском рынке	2
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая	4
	Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

** Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.*

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – экзамен.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку - «хорошо», **55** и выше «отлично».
- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку «отлично».

Индикаторы достижения компетенций*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемыми результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-1 _{ук-1} . Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними (2 этап)	Знать: сущность методов экспертной оценки качества продовольственных и непродовольственных товаров; основные методы исследования качества товаров	Не знает сущность методов экспертной оценки качества продовольственных и непродовольственных товаров; основные методы исследования качества товаров.	Частично знает сущность методов экспертной оценки качества продовольственных и непродовольственных товаров; основные методы исследования качества товаров	Достаточно знает сущность методов экспертной оценки качества продовольственных и непродовольственных товаров; основные методы исследования качества товаров	В полной мере знает сущность методов экспертной оценки качества продовольственных и непродовольственных товаров; основные методы исследования качества товаров
	Уметь: осуществлять поиск и работать с необходимыми нормативными и техническими документами в процессе экспертизы товаров	Не умеет осуществлять поиск и работать с необходимыми нормативными и техническими документами в процессе экспертизы товаров	Частично умеет осуществлять поиск и работать с необходимыми нормативными и техническими документами в процессе экспертизы товаров	Умеет с отдельными пробелами осуществлять поиск и работать с необходимыми нормативными и техническими документами в процессе экспертизы товаров	На высоком уровне умеет осуществлять поиск и работать с необходимыми нормативными и техническими документами в процессе экспертизы товаров
	Владеть: навыками использования правовых знаний в сфере экспертизы товаров	Не владеет навыками использования правовых знаний в сфере экспертизы товаров	Не в полной мере владеет навыками использования правовых знаний в сфере экспертизы товаров	Владеет с отдельными пробелами навыками использования правовых знаний в сфере экспертизы товаров	Владеет на высоком уровне навыками использования правовых знаний в сфере экспертизы товаров.
ИД-2 _{ук-1} . Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации (2 этап)	Знать: понятие экспертизы и экспертной деятельности, принципы виды и субъекты экспертизы товаров	Не знает понятие экспертизы и экспертной деятельности, принципы виды и субъекты экспертизы товаров	Частично знаком с понятием экспертизы и экспертной деятельности, принципы виды и субъекты экспертизы товаров	Достаточно владеет знаниями о понятии экспертизы и экспертной деятельности, принципы виды и субъекты экспертизы товаров	В полной мере владеет понятиями экспертизы и экспертной деятельности, принципы виды и субъекты экспертизы товаров
	Уметь: осуществлять оценочную деятельность в товарной экспертизе	Не умеет осуществлять оценочную деятельность в товарной экспертизе.	Частично умеет контролировать осуществлять оценочную деятельность в товарной экспертизе	Умеет с отдельными пробелами осуществлять оценочную деятельность в товарной экспертизе	На высоком уровне умеет осуществлять оценочную деятельность в товарной экспертизе
	Владеть: навыками оценочной деятельности в товарной экспертизе	Не владеет навыками оценочной деятельности в товарной экспертизе	Не в полной мере владеет навыками оценочной деятельности в товарной экспертизе	Владеет с отдельными пробелами навыками оценочной деятельности в товарной экспертизе	Владеет на высоком уровне навыками оценочной деятельности в товарной экспертизе
ИД-3 _{ук-1} Вырабатывает стратегию	Знать: существующие стратегии развития	Не знает существующие стратегии развития	Частично знаком с существующими стратегиями развития	Достаточно владеет знаниями о существующих	В полной мере владеет существующими

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них (2 этап)	предприятий	предприятий	предприятий	стратегиях развития предприятий	стратегиями развития предприятий
	Уметь: вырабатывать стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них	Не умеет вырабатывать стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них	Частично умеет вырабатывать стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них	Умеет с отдельными пробелами вырабатывать стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них	На высоком уровне умеет вырабатывать стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них
	Владеть: навыками формирования данных и анализа информации в контексте формирования стратегии развития предприятия.	Не владеет навыками формирования данных и анализа информации в контексте формирования стратегии развития предприятия.	Не в полной мере владеет навыками формирования данных и анализа информации в контексте формирования стратегии развития предприятия.	Владеет с отдельными пробелами навыками формирования данных и анализа информации в контексте формирования стратегии развития предприятия.	Владеет на высоком уровне навыками формирования данных и анализа информации в контексте формирования стратегии развития предприятия.
ОПК-2.ид-1 Применяет инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных (2 этап)	Знать: инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Не знает инструментальных методов сбора, обработки и анализа данных	Частично знаком с инструментальными методами сбора, обработки и анализа данных	Достаточно владеет знаниями о инструментальных методах сбора, обработки и анализа данных	В полной мере владеет знаниями об инструментальных методах сбора, обработки и анализа данных
	Уметь: применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Не умеет применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Частично умеет применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Умеет с отдельными пробелами применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	На высоком уровне умеет применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных
	Владеть навыками: применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Не владеет навыками применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Не в полной мере владеет навыками применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Владеет с отдельными пробелами навыками применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Владеет на высоком уровне навыками применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных
ОПК-2.ид-2 Использует полученные данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур (2 этап)	Знать данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Не знает данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Частично знает данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Достаточно знает данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	В полной мере знает данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур
	Уметь: применять знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Не умеет применять знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Частично умеет применять знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Умеет с отдельными пробелами применять знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	На высоком уровне умеет применять знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур
	Владеть навыками: применения полученных данных для стратегического планирования и координации деятельности	Не владеет навыками применения полученных данных для стратегического планирования и координации	Не в полной мере владеет навыками применения полученных данных для стратегического планирования и координации	Владеет с отдельными пробелами навыками применения полученных данных для стратегического планирования и координации	Владеет на высоком уровне навыками применения полученных данных для стратегического планирования и координации

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	торговых структур	деятельности торговых структур	деятельности торговых структур	координации деятельности торговых структур	деятельности торговых структур
ОПК-4 <small>ид-1.</small> Подготавливает экономическое и финансовое обоснование стратегических управленческих решений (2 этап)	Знать: принципы экономического и финансового обоснования стратегических управленческих решений	Не знает принципы экономического и финансового обоснования стратегических управленческих решений	Частично знает принципы экономического и финансового обоснования стратегических управленческих решений	Достаточно знает принципы экономического и финансового обоснования стратегических управленческих решений	В полной мере знает принципы экономического и финансового обоснования стратегических управленческих решений
	Уметь: определять финансово-экономические цели и задачи деятельности организации (предприятия), подготавливать экономическое и финансовое обоснование стратегических управленческих решений	Не умеет определять финансово-экономические цели и задачи деятельности организации (предприятия), подготавливать экономическое и финансовое обоснование стратегических управленческих решений	Частично умеет определять финансово-экономические цели и задачи деятельности организации (предприятия), подготавливать экономическое и финансовое обоснование стратегических управленческих решений	Умеет с отдельными пробелами определять финансово-экономические цели и задачи деятельности организации (предприятия), подготавливать экономическое и финансовое обоснование стратегических управленческих решений	На высоком уровне умеет определять финансово-экономические цели и задачи деятельности организации (предприятия), подготавливать экономическое и финансовое обоснование стратегических управленческих решений
	Владеть: навыками обоснования стратегических управленческих решений в профессиональной деятельности	Не владеет навыками обоснования стратегических управленческих решений в профессиональной деятельности	Не в полной мере владеет навыками обоснования стратегических управленческих решений в профессиональной деятельности	Владеет с отдельными пробелами навыками обоснования стратегических управленческих решений в профессиональной деятельности	Владеет на высоком уровне навыками обоснования стратегических управленческих решений в профессиональной деятельности
ОПК-4 <small>ид-2.</small> Принимает обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности (2 этап)	Знать: принципы принятия и обоснования организационно-управленческих решений	Не знает принципы принятия и обоснования организационно-управленческих решений	Частично знает принципы принятия и обоснования организационно-управленческих решений	Достаточно знает принципы принятия и обоснования организационно-управленческих решений	В полной мере знает принципы принятия и обоснования организационно-управленческих решений
	Уметь: принимать самостоятельные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Не умеет принимать самостоятельные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Частично умеет принимать самостоятельные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Умеет с отдельными пробелами принимать самостоятельные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	На высоком уровне умеет принимать самостоятельные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности
	Владеть: навыками обоснования и принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Не владеет навыками обоснования и принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Не в полной мере владеет навыками обоснования и принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Владеет с отдельными пробелами навыками обоснования и принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Владеет на высоком уровне навыками обоснования и принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к экзамену, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к экзамену. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольная работа, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

Для допуска к экзамену студенту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1_{ук-1}, ИД-2_{ук-1}, ИД-3_{ук-1}, ИД-1_{опк-2}, ИД-2_{опк-2}, ИД-1_{опк-4}, ИД-2_{опк-4} в процессе освоения ОПОП

7.3.1. Примерная тематика курсовых работ

1. Исторические предпосылки возникновения и этапы развития стратегического менеджмента.
2. Научные школы современного стратегического менеджмента.
3. Управленческая стратегия: формирование и реализация.
4. Стратегические управленческие решения в системе стратегического менеджмента.
5. Организация стратегического планирования.
6. Проекты как форма оперативно-стратегического планирования, нацеленного на реализацию корпоративной стратегии.
7. Стратегическое планирование как разработка системы стратегических плановых документов.
8. Бизнес–планирование как форма оперативно-стратегического планирования реализации стратегии.
9. Программно-целевое планирование как форма оперативностратегического планирования реализации стратегии.
10. Понятие, виды, типы и источники конкурентных преимуществ компании. Ключевые факторы успеха, стратегические способности и конкурентоспособность компании.
11. Стратегии корпоративных организаций и образований как результат развития концентрации, централизации и структуризации бизнеса и эволюции корпоративных структур.
12. Стратегическое управление и конкурентоспособность компании. Особенности стратегического менеджмента в малом, среднем и крупном бизнесе.
13. Стратегический позиционный анализ компании. Виды, типы и общая характеристика конкурентных позиций.
14. Алгоритм оценки конкурентной позиции компании в рыночной экономике.
15. Стратегическая позиционная оценка компании

7.3.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1. Рыночная управленческая парадигма определяет коммерческий успех

- 1) рациональной организацией производства продукции (услуг), развитием специализации, снижением издержек
- 2) решением проблемы гибкости и приспособления к изменениям, возможностью управления агрессивной средой
- 3) использованием в управлении теории систем и ситуационного подхода
- 4) увеличение доли материальных ресурсов в создании потребительной стоимости конкретного продукта

2. Стратегический маркетинг представляет собой

- 1) маркетинг, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки
- 2) классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, его цене, доведению товара до потребителя и его продвижению
- 3) активный процесс получения заданного объема продаж на основе разработки комплекса маркетинга для конкретной рыночной ситуации
- 4) ориентированный на анализ процесс, имеющий средне- и долгосрочный горизонты планирования и направленный на использование существующих и создание привлекательных возможностей развития предприятия

3. Этапы процесса стратегического маркетинга следующие:

- 1) выбор целевого рынка — макро- и микросегментация рынка предприятия — анализ привлекательности выбранных сегментов рынка — анализ потребностей потенциальных и реальных потребителей — анализ конкурентоспособности продукта — принятие решения о выборе наиболее приемлемой маркетинговой стратегии
- 2) анализ потребностей потенциальных и реальных потребителей — макро- и микросегментация рынка предприятия — анализ привлекательности выбранных сегментов рынка — анализ конкурентоспособности предприятия — выявление возможных стратегических альтернатив — принятие решения о выборе наиболее приемлемой маркетинговой стратегии
- 3) выбор целевого рынка — составление маркетингового плана — разработка маркетингового комплекса — составление маркетингового бюджета — реализация мероприятий в области организации и контроля за выполнением маркетингового плана

4. Цели стратегического маркетинга

- 1) завоевание доли рынка, формирование маркетингового бюджета,
- 2) формирование цен на продукцию (услуги), разработка рекламной кампании
- 3) уточнение миссии предприятия, обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля

5. Обобщенными характеристиками стратегического маркетинга являются:

- 1) ориентация на анализ, проектирование новых возможностей, рассмотрение динамичности среды, упреждающее поведение, межфункциональная координация
- 2) ориентация на анализ и действия, использование существующих и проектирование новых возможностей, планирование переменных, связанных с рынком продукта, реактивное поведение
- 3) ориентация на действия, использование существующих возможностей, планирование переменных, не связанных с продуктом, учет стабильности среды, деятельность в пределах службы маркетинга

6. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия определяется прибыльностью и рациональностью использования производственного потенциала. Такая оценка эффективности характерна для:

- 1) стратегического маркетинга
- 2) оперативного маркетинга
- 3) текущего маркетинга

7. Что является характерным для маркетологов при стратегическом маркетинговом управлении предприятием:

- 1) ориентация внутри организации производственного процесса
- 2) поиск новых возможностей в конкурентной борьбе
- 3) отслеживание и адаптация к изменениям в окружении
- 4) ориентация на максимизацию прибыли

8. Предприятие, реализующее стратегический маркетинг, планирует свою деятельность исходя из того, что:

- 1) окружение не будет изменяться
- 2) в окружении не будет происходить качественных изменений
- 3) в окружении постоянно будут происходить изменения

9. При стратегическом маркетинге планы предприятия:

- 1) предусматривают только конкретные действия в настоящем и будущем
- 2) базируются на четко известном и неизменном конечном состоянии
- 3) фиксируют желаемое в будущем состояние предприятия
- 4) позволяют предприятию реагировать на изменения в окружении

10. Миссия предприятия сформулирована следующим образом: «Предприятие функционирует с целью осуществления процесса реализации продукции (услуг) и получения дохода от ее реализации». Такая формулировка миссии характерна для:

- 1) стратегического маркетинга
- 2) оперативного маркетинга
- 3) обоих видов маркетинга

11. Миссия предприятия

- 1) дает конкретные указания относительно вида и сроков деятельности
- 2) задает основные направления движения предприятия
- 3) определяет отношение предприятия к процессам внутри и вовне его

12. Для каких целей предприятия характерна наибольшая детализация и конкретизация?

- 1) для краткосрочных
- 2) для среднесрочных
- 3) для долгосрочных

13. Стратегические маркетинговые цели предприятия должны:

- 1) задавать общие направления функционирования предприятия на рынке
- 2) четко и конкретно фиксировать конечное состояние
- 3) задавать конкретные сроки выполнения
- 4) определять ответственных за достижение определенных целей

14. Какие из следующих утверждений вы считаете верными:

- 1) существуют оптимальные для всех предприятий маркетинговые стратегии
- 2) процесс выработки маркетинговой стратегии для каждого предприятия уникален
- 3) предприятия должны использовать единые методы стратегического маркетинга
- 4) при выработке маркетинговой стратегии предприятия учитывают некоторые обобщенные принципы

15. Какие из перечисленных факторов определяют конкурентную силу поставщика товаров предприятия:

- 1) уровень специализации поставщика
- 2) концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами
- 3) темпы инфляции и нормы налогообложения
- 4) все перечисленные факторы

16. Конкурентные преимущества предприятия, связанные с доступностью источников товарно - сырьевых поставок, наличием выгодных условий потребления транспортных услуг, относятся к конкурентным преимуществам:

- 1) высокого ранга
- 2) низкого ранга

17. Стратегический маркетинговый потенциал предприятия характеризуется

1) совокупностью имеющихся факторов производства, интеллекта, производственных резервов и возможностей, способных обеспечить выпуск качественных продуктов, необходимых для удовлетворения запросов потребителей

2) совокупностью находящихся в его распоряжении стратегических ресурсов по количеству и качеству, имеющих определяющее значение для возможностей и границ функционирования предприятия в тех или иных условиях

3) совокупностью имеющихся ресурсов для реализации маркетинговой стратегии

18. К какой группе маркетинговых стратегий относятся стратегии, связанные, в основном, с изменением ассортимента продукции (услуг) и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение предприятия внутри отрасли и технологии производства и продаж:

- 1) концентрированного роста
- 2) интегрированного роста
- 3) диверсификации
- 4) сокращения

19. Какой тип маркетинговой стратегии (из группы стратегий концентрированного роста) выбрало предприятие, прилагающее значительные усилия в области маркетинга и стремящееся завоевать лучшие позиции с данным товарным ассортиментом на данном рынке:

- 1) стратегию развития потребительского рынка
- 2) стратегию углубления товарного ассортимента
- 3) стратегию более глубокого проникновения на данный потребительский рынок

20.Какая маркетинговая стратегия наиболее привлекательна для торгового предприятия, которое дальше не может развиваться на одном из потребительских рынков с данным товарным ассортиментом в рамках данной отрасли:

- 1) концентрированного роста
- 2) интегрированного роста
- 3) диверсификации
- 4) сокращения

21.Какая из перечисленных базовых стратегий развития предполагает отказ от рассмотрения долгосрочных перспектив коммерческого предпринимательства в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе:

- 1) стратегия развития товарного ассортимента
- 2) стратегия обратной вертикальной интеграции
- 3) стратегия «сбора урожая»
- 4) стратегия конгломератной диверсификации
- 5) стратегия сокращения расходов

22.Может ли предприятие на практике одновременно реализовывать несколько стратегий:

- 1) может
- 2) не может
- 3) может, только если это многоотраслевая компания

23. Какие из следующих факторов должны быть в первую очередь учтены при выборе маркетинговой стратегии (являются ключевыми):

- 1) сильные стороны отрасли
- 2) сильные стороны предприятия
- 3) цели предприятия
- 4) интересы высшего руководства
- 5) квалификация работников
- 6) степень зависимости от внешней среды
- 7) все перечисленные факторы

24. Какие маркетинговые стратегии должны выбирать лидирующие торговые предприятия, если спрос на реализуемые группы товаров идет к спаду:

- 1) интегрированного роста
- 2) диверсификации
- 3) сокращения

25.Какие из перечисленных факторов определяют выбор той или иной структуры (состава подразделений) торгового предприятия:

- 1) степень разнообразия деятельности торгового предприятия
- 2) размер торгового предприятия;
- 3) географическое размещение торгового предприятия
- 4) торгово – технологический процесс, реализуемый на торговом предприятии
- 5) отношение к развитию предприятия со стороны руководителей и сотрудников
- 6) динамизм внешней среды
- 7) все перечисленные факторы

26. Под конкурентным статусом предприятия понимается

1) какая – либо ценность, которой обладает предприятие, и которая дает ему превосходство перед конкурентами

2) относительный объем фактической совокупности содержательных функций, выполняемых им в избранном виде (видах) бизнеса

3) это уникальные осязаемые и неосязаемые ресурсы, которыми владеет предприятие, а также стратегически важные для предприятия сферы бизнеса

27.К основным видам деятельности в цепочке ценностей относят:

- 1) материально-техническое обеспечение
- 2) продажи
- 3) товарно – сырьевые закупки
- 4) управление трудовыми ресурсами
- 5) торгово – технологический процесс
- 6) все вышеперечисленное

28.По осям немодифицированной матрицы Бостонской консалтинговой группы фиксируются:

- 1) оценка привлекательности отрасли
- 2) темпы роста отрасли
- 3) объем продаж торгового предприятия
- 4) относительная доля рынка торгового предприятия
- 5) рентабельность торгового предприятия

29. По осям матрицы МакКинзи фиксируются:

- 1) темпы роста отрасли
- 2) оценка привлекательности отрасли
- 3) рост рыночной доли
- 4) сила конкурентной позиции сферы бизнеса
- 5) объем продаж торгового предприятия

30. Основным содержанием стратегического маркетингового контроля является:

- 1) выбор параметров маркетингового контроля в соответствии со спецификой условий деятельности предприятия и определение затрат на его проведение и ожидаемые результаты
- 2) определение масштабов допустимых отклонений от установленных стандартов, периодичности и методов осуществления
- 3) отслеживание текущих значений показателей и их прогнозирование, оценка значимости и точности полученных значений, установление корреляции запланированных и достигнутых результатов
- 4) сбор и систематизация информации: о внешней и внутренней среде предприятия; о предпосылках и допущениях, использованных при разработке маркетинговой стратегии; о ходе выполнения маркетинговой стратегии

31. Стратегическая зона хозяйствования - это

- 1) отдельный сегмент внешней среды предприятия, на который оно имеет или хочет иметь выход
- 2) контактные аудитории, способные оказать давление на миссию предприятия
- 3) структуры, на которые возлагается ответственность за выбор стратегических направлений деятельности

32. Зоны стратегических ресурсов – это

- 1) отдельный сегмент внешней среды предприятия, на который оно имеет или хочет иметь выход
- 2) структуры, на которые возлагается ответственность за выбор стратегических направлений деятельности
- 3) совокупность поставщиков основополагающих ресурсов, способных обеспечить получение предприятием этих ресурсов для вывода на рынок того или иного товарного ассортимента
- 4) сегмент внешней среды, формирующий правила и нормы взаимоотношений предприятия с рыночными агентами

33. Группы стратегического влияния – это

- 1) совокупность поставщиков основополагающих ресурсов, способных обеспечить получение предприятием этих ресурсов для вывода на рынок того или иного товарного ассортимента
- 2) контактные аудитории, способные оказать давление на миссию предприятия как в сторону ее расширения или сужения, так и ее коренного изменения
- 3) отдельный сегмент внешней среды предприятия, на который оно имеет или хочет иметь выход
- 4) сегмент внешней среды, формирующий правила и нормы взаимоотношений предприятия с рыночными агентами

34. Стратегические хозяйствующие центры – это

- 1) структуры, на которые возлагается ответственность за выбор стратегических направлений деятельности
- 2) структуры, на которые возлагается ответственность за реализацию прибыли
- 3) сегмент внешней среды, формирующий правила и нормы взаимоотношений предприятия с рыночными агентами

35. Стратегическое экономическое зонирование – это

- 1) контактные аудитории, способные оказать давление на миссию предприятия как в сторону ее расширения или сужения, так и ее коренного изменения
- 2) отдельный сегмент внешней среды предприятия, на который оно имеет или хочет иметь выход
- 3) детализированный процесс описания отдельных сегментов окружения в пределах единого стратегического плана предприятия с целью выбора их в качестве зоны делового интереса для реализации стратегии

36. Стратегические маркетинговые решения – это

1) решения, имеющие кардинальное значение для функционирования объекта, влекущие за собой долговременные и трудно обратимые последствия, в случае ошибки требующие больших затрат времени, ресурсов и усилий

2) решения, определяющие долговременную перспективу развития предприятия

3) решения, касающиеся использования имеющегося потенциала производственной базы

37. Компоновка – это

1) инструмент разработки синергетического стратегического решения, предполагающий повышение степени избыточности чего - либо

2) инструмент разработки синергетического стратегического решения, предполагающий объединение некоторого количества действий и подсистем

3) инструмент разработки синергетического стратегического решения, обеспечивающий новое качество известным продуктам и процессам

38. Стратегические установки – это

1) проблема, связанная с предстоящим событием вне предприятия и внутри него, которое может повлиять на способность предприятия достигать поставленных целей

2) это образ результата, желаемое состояние объекта в будущем

3) формализованное представление высших руководителей предприятия о деятельности персонала предприятия, отдельных структурных подразделений и бизнес – единиц

7.3.3. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям

1-ый рейтинг контроль

1. Стратегический менеджмент и предпосылки его возникновения.
2. Основные этапы цикла стратегического управления организацией.
3. Миссия организации. Значение миссии в формировании цели и направления развития организации.
4. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей.
5. Анализ внешней среды.
6. Анализ внутренней среды.
7. Выбор стратегии маркетинга.
8. Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля.
9. Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля».
10. Матрица Джерард Электрик «привлекательность».
11. Отрасли – позиция в конкуренции».
12. Матрица жизненного цикла отрасли.
13. Анализ корпоративного портфеля.

2-ой рейтинг контроль

1. Стратегия лидерства за счет минимизации издержек.
2. Стратегия дифференциации.
3. Стратегии специализации (фокусирования, концентрации).
4. Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка.
5. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки.
6. Стратегии роста через диверсификацию.
7. Стратегии лидера отрасли.
8. Стратегия «бросающего вызов».
9. Стратегия «следующего за лидером».
10. Стратегии для слабого бизнеса.
11. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях.
12. Стратегия для фирм, действующих в отраслях,
13. находящихся в стадии зрелости.

3-ий рейтинг контроль

1. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада.
2. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада.
3. Стратегии конкуренции на международных рынках.
4. Стратегия качества.
5. Стратегии ценообразования.

6. Стратегии в канале сбыта.
7. Стратегии коммуникации: позиционирования, «послания», «звездная».
8. Анализ внутренней среды.
9. Рекомендации, обобщающие опыт разработки стратегий прошлых лет.
10. Правила выбора стратегии, заимствованные из военной истории.
11. Организационные уровни разработки стратегии.
12. Бюджет маркетинга.
13. Разработка и согласование бюджета маркетинга.

7.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Стратегический менеджмент и предпосылки его возникновения.
2. Основные этапы цикла стратегического управления организацией.
3. Миссия организации. Значение миссии в формировании цели и направления развития организации.
4. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей.
5. Анализ внешней среды.
6. Анализ внутренней среды.
7. Выбор стратегии маркетинга.
8. Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля.
9. Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля».
10. Матрица Джeneral Электрик «привлекательность».
11. Отрасли – позиция в конкуренции».
12. Матрица жизненного цикла отрасли.
13. Анализ корпоративного портфеля.
14. Стратегия лидерства за счет минимизации издержек.
15. Стратегия дифференциации.
16. Стратегии специализации (фокусирования, концентрации).
17. Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка.
18. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки.
19. Стратегии роста через диверсификацию.
20. Стратегии лидера отрасли.
21. Стратегия «бросающего вызов».
22. Стратегия «следующего за лидером».
23. Стратегии для слабого бизнеса.
24. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях.
25. Стратегия для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии зрелости.
26. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада.
27. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада.
28. Стратегии конкуренции на международных рынках.
29. Стратегия качества.
30. Стратегии ценообразования.
31. Стратегии в канале сбыта.
32. Стратегии коммуникации: позиционирования, «послания», «звездная».
33. Анализ внутренней среды.
34. Рекомендации, обобщающие опыт разработки стратегий прошлых лет.
35. Правила выбора стратегии, заимствованные из военной истории.
36. Организационные уровни разработки стратегии.
37. Бюджет маркетинга.
38. Разработка и согласование бюджета маркетинга.

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и

промежуточной аттестации знаний.

Балльно-рейтинговая система требует чётких правил её проведения, причём эти правила должны быть, хорошо известны обучающимся. Это достигается ознакомлением каждого обучающегося с вышеуказанными положениями.

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утверждённых проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах институтов (факультетов) и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Кунин, В. А. Стратегический финансовый менеджмент : учебно-методическое пособие / В. А. Кунин. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2017. — 168 с. — ISBN 978-5-94047-210-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К, 2018. – 446 с.

Дополнительная литература:

3. Стратегический менеджмент: методические указания / составители Т. А. Налчаджи [и др.]. — Нальчик: КБГУ, 2018. — 27 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170865> (дата обращения: 09.03.2022).

4. Ромашова, И. Б. Стратегический менеджмент и управление изменениями в организации : учебно-методическое пособие / И. Б. Ромашова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. — 101 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

9. Перечень современных профессиональных баз, данных и информационных справочных систем

• ЭБС «Издательства Лань»

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»

ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

• Сетевая электронная библиотека

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

• ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

• Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

• Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

• Гарант

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, лабораторных работ), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практическим занятиям студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к лабораторным работам (см. методические указания к выполнению практических работ по курсу «Стратегический маркетинг на потребительском рынке»). Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения, представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контролях и при промежуточной аттестации.

Наиболее важным моментом самостоятельной работы является выполнение курсовой работы. Каждый студент очной формы обучения на первых занятиях получает индивидуальное задание по выполнению курсовой работы. Преподаватель на том же занятии знакомит студентов с методическими указаниями по их выполнению и назначает дни консультаций. К каждой теме курсовой работы рекомендуется примерный перечень вопросов, список необходимой литературы. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения курсовой работы. Чтобы полнее раскрыть тему, студенту

следует выявить дополнительные источники и материалы. При написании курсовой работы необходимо ознакомиться с публикациями по теме, опубликованными в журналах.

Необходимо изложить собственные соображения по существу излагаемых вопросов, внести свои предложения. Общие положения должны быть подкреплены и пояснены конкретными примерами. Излагаемый материал при необходимости следует проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами и т.д.

Готовые работы регистрируются на кафедре, после чего они проверяются на правильность выполнения руководителем, который допускает (не допускает) автора к публичной защите.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, знакомятся с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов, которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе. Они получают задания на курсовую работу и объяснение как пользоваться методическими указаниями по выполнению курсовой работы, которые имеются в наличии в научной библиотеке ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

–внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;

–составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Стратегический маркетинг на потребительском рынке» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается экзаменом.

11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.VY3 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/A от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Российская торговля	http://www.rtpress.ru
Экономика и жизнь	http://www.akdi.ru

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

№ п.п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, комплект компьютерной техники (монитор, процессор, клавиатура, мышка, сетевой фильтр), наглядные пособия
2.	Практические занятия	Аудитории для проведения практических занятий	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, комплект компьютерной техники (монитор, процессор, клавиатура, мышка, сетевой фильтр), наглядные пособия
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютеры с выходом в интернет