

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.О.07 ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В
СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки (специальность) 43.04.01 Сервис

Профиль подготовки (специализация) 43.04.01.02 Цифровые технологии в сервисной
деятельности

Форма обучения очная

Год набора 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили
профессор, д.э.н. Щербенко Е.В.
ст.преподаватель, к.э.н. Новикова С.И.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины:

Цель изучения дисциплины “Цифровые инструменты стратегического маркетинга в сервисной деятельности” заключается в овладении фундаментальными знаниями в области стратегического маркетинга, практическими навыками и умениями разработки и реализации маркетинговых стратегий, формировании у студентов взгляда на стратегические проблемы маркетингового управления в современных фирмах.

1.2 Задачи изучения дисциплины:

– сформировать у студентов общее представление о современной теории стратегического маркетинга и стратегических трендах сервитизации экономики и общества;

– определить понятийный аппарат, используемый в науке и практике хозяйствования для разработки стратегий и программ маркетинга организации (предприятия);

– сформировать навыки использования аналитических методик стратегического маркетинга и адаптации результатов исследования к практике разработки маркетинговой стратегии предприятия сферы сервиса;

– приобрести практические навыки применения цифровых инструментов в разработке и реализации стратегии маркетинговой деятельности на предприятии.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	
ОПК-4.1 Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий в сфере сервиса	Определяет уровни планирования стратегии и разрабатывает систему стратегического маркетинга предприятия сферы сервиса; Формирует этапы разработки маркетинговых стратегий предприятия сферы сервиса; Применяет аналитические методы стратегического маркетинга для разработки стратегии и программ их реализации для предприятий сферы сервиса.
ОПК-4.2 Применяет технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций с использованием цифровых инструментов	Определяет виды и разрабатывает содержание маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы сервиса, в т.ч. на основе применения цифровых инструментов; Определяет стратегии цифровой трансформации бизнес-модели предприятия сферы сервиса.

Дисциплина реализуется без применения ЭО и ДОТ

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,2 (44)	1,2 (44)
занятия лекционного типа	0,4 (14)	0,4 (14)
лабораторные работы	0,8 (30)	0,8 (30)
Самостоятельная работа обучающихся	1,8 (64)	1,8 (64)
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	Экзамен,КП

3 Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Вид работ	Темы занятия	Объем часов	Семестр /курс	Часы в эл. формате
Раздел 1. Методологические основы построения системы стратегического маркетинга предприятия сферы сервиса					
1.	Лек	Методологические основы построения системы стратегического маркетинга предприятия сферы сервиса	4	3	
2.	Лаб	Методологические основы построения системы стратегического маркетинга предприятия сферы сервиса	10	3	
3.	Ср	Методологические основы построения системы стратегического маркетинга предприятия сферы сервиса	20	3	
Раздел 2. Аналитические методики стратегического маркетинга					
1.	Лек	Аналитические методики стратегического маркетинга	5	3	
2.	Лаб	Аналитические методики стратегического маркетинга	10	3	
3.	Ср	Аналитические методики стратегического маркетинга	22	3	
Раздел 3. Цифровая трансформация бизнес-модели предприятия сферы сервиса					
1.	Лек	Цифровая трансформация бизнес-модели предприятия сферы сервиса	5	3	
2.	Лаб	Цифровая трансформация бизнес-модели предприятия сферы сервиса	10	3	
3.	Ср	Цифровая трансформация бизнес-модели предприятия сферы сервиса	22	3	
Раздел 4. Экзамен, Курсовой проект					
1.	Экзамен		36	3	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 238 с..

2. Куимов В. В., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Лукиных В. Ф., Подопригора В. Г., Волошин А. В., Дягель О. Ю., Конева О. В., Ананина Р. Ф., Богданов Н. О., Корчебный П. М., Новикова С. И., Панкова Л. В., Тод Н. А., Цапорин А. В., Куимов В. В. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов: монография. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 224 с..

3. Янковская В. В. Планирование на предприятии [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 425 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=337740> .

4. Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2020. - 120 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=345289> .

5. Антонов Г. Д., Тумин В.М. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 239 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354671> .

6. Диянова С.Н., Денисова Н.И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "Магистр", 2020. - 384 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354919> .

7. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению контрольных работ для студентов бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «менеджмент». - Санкт-Петербург: СПбГЛТУ, 2020. - 16 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146000> .

8. Куимов В.В., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Лукиных В.Ф., Подопригора В.Г., Волошин А.В., Дягель О.Ю., Конева О.В., Юшкова Л.В., Ананина Р.Ф., Богданов Н.О., Корчебный П.М., Новикова С.И., Панкова Л.В., Тод Н.А., Цапорин А.В. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 225 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=427217> .

9. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 479 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=330742> .

10. Бывшев В. И., Писарев И. В. Трансфер инноваций. Курс лекций [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. - Красноярск: СФУ, 2022. - 156 с. – Режим доступа: <http://Lib3.sfu-kras.ru/ft/LIB2/ELIB/b65/i-443663.pdf> .

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic. Офисный пакет Microsoft Office.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронная правовая система "КонсультантПлюс". <https://www.consultant.ru>
Электронная правовая система "КонсультантПлюс"
Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ»
2. Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ». <https://ivo.garant.ru>

Электронная правовая система "КонсультантПлюс"

Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ»

3. Электронно-библиотечная система «СФУ» <http://bik.sfu-kras.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань»
<http://e.lanbook.com/>

5. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com/>

6. Справочно-правовая система "Консультант плюс". <http://www.consultant.ru>

5 Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля), хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины (модуля).

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения учебных занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью, демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения (экран, проектор, доска учебная, ноутбук, АРМ студента).

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения.

учебная аудитория для проведения лекционных, семинарских и практических занятий: Специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета

учебная аудитория (компьютерный класс): Специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, АРМ обучающихся, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета

помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, АРМ обучающихся, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)/ практике	<u>Б1.О.07 Цифровые инструменты стратегического маркетинга в сервисной деятельности</u>
Направление подготовки/специальность	<u>43.04.01 Сервис</u>
Направленность (профиль)	<u>43.04.01.02 Цифровые технологии в сервисной деятельности</u>

1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с результатами обучения по дисциплине (модулю), практики и оценочными средствами

Семестр	Код и содержание индикатора компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса			
3	ОПК-4.1 Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий в сфере сервиса	Определяет уровни планирования стратегии и разрабатывает систему стратегического маркетинга предприятия сферы сервиса; Формирует этапы разработки маркетинговых стратегий предприятия сферы сервиса; Применяет аналитические методы стратегического маркетинга для разработки стратегии и программ их реализации для предприятий сферы сервиса	Тестовые задания, задания для лабораторных работ, вопросы к экзамену, тематика курсовых проектов
3	ОПК-4.2 Применяет технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций с использованием цифровых инструментов	Определяет виды и разрабатывает содержание маркетинговых стратегий и программ предприятий сферы сервиса, в т.ч. на основе применения цифровых инструментов; Определяет стратегии цифровой трансформации бизнес-модели предприятия сферы сервиса	Тестовые задания, задания для лабораторных работ, вопросы к экзамену, тематика курсовых проектов

2 Оценочные средства и методические материалы с описанием шкал оценивания и, определяющие процедуру проведения и оценивания достижения результатов обучения

Промежуточная аттестация в форме экзамена.

Примерный перечень вопросов для экзамена

1. Стратегия в условиях VUCA. Новые показатели эффективности стратегии: прибыльность и пожизненная ценность клиента, клиентский капитал и доля клиентского капитала.
2. Сущность, объекты и задачи стратегического маркетинга в цифровой экономике.
3. Место стратегического маркетинга в цепочке формирования ценности. Трансформация цепочки формирования ценности в пространство формирования ценности.
4. Функции и задачи стратегического маркетинга в цифровой среде.

5. Стратегический digital-маркетинг: стратегии, омниканальность, инструментарий
6. Основные функции и инструменты «традиционного» стратегического маркетинга и стратегического digital-маркетинга
7. Процесс управления маркетингом в парадигме маркетинга 4.0
8. Эволюция концепций маркетинга в формировании современных стратегических установок бизнесов цифровой экономики
9. Стратегические ориентиры бизнесов маркетинга 4.0
10. Тренды потребительского поведения в формировании стратегий бизнесов цифровой экономики
11. Базовые стратегии развития предприятия сферы сервиса
12. Этапы процесса планирования стратегии на предприятии сферы сервиса
13. Система стратегического маркетинга на предприятии сферы сервиса, общая структура, взаимосвязь элементов
14. Уровни стратегического планирования.
15. Модели корпоративного стратегического планирования: модель BCG.
16. Модели корпоративного стратегического планирования: Сравнение привлекательности рынка и конкурентоспособности: модели GE/McKinsey и Shell/DPM.
17. Модели корпоративного стратегического планирования: Анализ эволюции рынка: модель Hoyer/Schendel.
18. Модели корпоративного стратегического планирования: Анализ жизненного цикла отрасли: Модель ADL/LC.
19. Аналитические методики стратегического маркетинга, назначение и области применения
20. Модель AIDA
21. Модель бенчмакинга
22. Модель голубого океана
23. Модель аудита бренда
24. Модель совместного анализа
25. Стратегический анализ с помощью модели 4P
26. SWOT-анализ как основа принятия стратегических решений в маркетинге
27. Потребительский опыт в формировании стратегии предприятия сферы сервиса
28. Структура элементов бизнес-модели предприятия. Необходимость ее инновационного преобразования
29. Методика цифровой трансформации бизнес-модели предприятия
30. Стратегия поставщика, омниканальности, модульного производителя и драйвера экосистемы.
31. Источники конкурентных преимуществ в формировании стратегий бизнесов в цифровой экономике
32. Конкурентные преимущества бизнес-модели поставщика
33. Конкурентные преимущества бизнес-модели омниканальности
34. Конкурентные преимущества бизнес-модели модульного производителя
35. Конкурентные преимущества бизнес-модели драйвера экосистемы

Рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации в форме экзамена, описание его процедур и критерии оценивания результатов обучения

Готовиться к экзамену необходимо последовательно, с учётом контрольных вопросов, разработанных кафедрами. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные источники, соответствующие разделы рекомендованных учебников и учебных пособий. При этом полезно делать хотя

бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершённой, если понятен ответит на все контрольные вопросы и ясны определения понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит использовать ресурсы разных видов памяти. Также, при подготовке, рекомендуется выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на обзорных лекциях и консультациях.

Не стоит ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений. Любой вопрос при сдаче экзамена необходимо излагать с позиции значения для профессиональной деятельности. При этом важно показать творческое осмысление задач, стоящих перед специалистом предприятия сферы сервиса с целью применения необходимых цифровых технологий для роста эффективности реализации стратегии.

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится путем устного собеседования по билетам. Билет содержит: два теоретических вопроса для оценки знаний. Теоретические вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену; три практических задания: два из них для оценки умений (выбираются из перечня типовых простых практических заданий к экзамену); третье практическое задание для оценки навыков и (или) опыта деятельности (выбираются из перечня типовых практических заданий к экзамену).

Распределение теоретических вопросов и практических заданий по экзаменационным билетам находится в закрытом для обучающихся доступе. Разработанный комплект билетов (20-25 билетов) не выставляется в электронную информационно-образовательную среду СФУ, а хранится на кафедре-разработчике ФОС (Торгового дела и маркетинга) на бумажном носителе в составе ФОС по дисциплине.

На экзамене обучающийся берет билет, для подготовки ответа на экзаменационный билет обучающемуся отводится время в пределах 35 минут (письменно 120 минут). В процессе ответа, обучающегося на вопросы и задания билета, преподаватель может задавать дополнительные вопросы. При проведении экзамена письменно для уточнения уровня подготовки студента допускается дополнительное собеседование преподавателя со студентом по вопросам, обозначенным в билете.

Каждый вопрос/задание билета оценивается по пятибалльной системе, а далее вычисляется среднее арифметическое оценок, полученных за каждый вопрос/задание. Среднее арифметическое оценок округляется до целого по правилам округления.

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена, а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций представлена в следующей таблице.

Критерии оценивания студента на экзамене по дисциплине (модулю)

Оценка	Требования
«Отлично»	выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач

«Хорошо»	выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
«Удовлетворительно»	выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
«Неудовлетворительно»	выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы

**Промежуточная аттестация в форме защиты курсового проекта
Тематика курсовых проектов**

1. Стратегия управления каналами распределения продукции предприятия сферы сервиса
2. Стратегии формирования конкурентных преимуществ предприятия сферы сервиса
3. Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы сервиса
4. Стратегия расширения рынка сбыта продукции предприятия сферы сервиса
5. Эффективность реализации маркетинговой стратегии предприятия сферы сервиса
6. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятия сферы сервиса
7. Стратегические решения процесса продвижения товара предприятия сферы сервиса
8. Исследования спроса в формировании стратегии товарной (ценовой, сбытовой и др.) политики предприятия сферы сервиса
9. Стратегическая сегментация рынков предприятия сферы сервиса
10. Маркетинговые исследования в формировании стратегии коммуникационной политики предприятия сферы сервиса
11. Маркетинговые исследования в формировании стратегии ценовой политики предприятия сферы сервиса
12. Маркетинговые исследования в формировании стратегии рекламной деятельности предприятия сферы сервиса
13. Стратегии реализации комплекса маркетинга предприятия сферы сервиса
14. Разработка и обоснование конкурентной стратегии предприятия сферы сервиса
15. Сегментный анализ в формировании стратегии развития предприятия сферы сервиса
16. Маркетинговые исследования в формировании конкурентной стратегии предприятия сферы сервиса
17. Сегментный анализ в формировании стратегии рекламного воздействия на потребителя.
18. Формирование и реализация альтернатив стратегии роста предприятия сферы сервиса

19. Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия сферы сервиса
20. SPACE – анализ (или GAP – анализ; или SWOT – анализ; или Portfolio – анализ и др. аналитические модели) в формировании стратегии развития предприятия сферы сервиса
21. Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия сферы сервиса
22. Стратегия позиционирования продукции предприятия сферы сервиса
23. Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы сервиса
24. Стратегия маркетинговой деятельности предприятия сферы сервиса
25. Формирование альтернатив стратегии ценовой политики предприятия сферы сервиса
26. Стратегии коммуникационной деятельности предприятия сферы сервиса
27. Разработка и обоснование сбытовой стратегии предприятия сферы сервиса
28. Сегментный анализ в формировании стратегии розничной реализации продукции предприятия сферы сервиса
29. Матричный портфельный анализ в формировании стратегии деятельности предприятия сферы сервиса
30. Проектирование организационной структуры управления маркетингом предприятия сферы сервиса

Методические рекомендации по написанию курсового проекта предлагаются в Методических указаниях по выполнению курсового проекта

Критерии оценивания курсового проекта студента

Шкала оценивания	Критерии выставления оценок
«Отлично»	Курсовой проект выполнен самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны; оформление отвечает установленным требованиям; показано знание теоретического материала по рассматриваемой теме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы; материал излагается грамотно, логично, последовательно; во время защиты показано умение кратко, доступно представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.
«Хорошо»	Курсовой проект выполнен самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны; имеются недочеты в оформлении; показано знание теоретического материала по рассматриваемой теме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы; материал не всегда излагается логично, последовательно; во время защиты показано умение кратко, доступно представить результаты исследования, однако затруднены ответы на поставленные вопросы.
«Удовлетворительно»	Курсовой проект выполнен самостоятельно, не содержит элементы новизны; имеются недочеты в оформлении; владение теоретическим материалом по рассматриваемой теме прослеживается не в полной мере, недостаточны анализ и аргументирование точки зрения, обобщение и выводы вызывают затруднения; материал не всегда излагается логично, последовательно; во время защиты имеются затруднения в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.
«Неудовлетворительно»	Курсовой проект выполнен не самостоятельно, не имеет научно-практический характер, не содержит элементы новизны; оформление не соответствует установленным требованиям; отсутствует понимание и владение материалом по рассматриваемой теме.

Курсовой проект, оценённый на «неудовлетворительно», переделывается частично или полностью в срок, установленный кафедрой. Курсовой проект с пометкой «на доработку» следует исправить с учётом сделанных замечаний и представить повторно руководителю. На основании выполненной работы и по итогам защиты преподаватель выставляет оценку в ведомость и зачётную книжку.

Тестовые задания закрытого и открытого типа по дисциплине

Тестирование предусматривает набор контрольных вопросов по темам курса. Среди вариантов предлагаются как закрытые вопросы, предполагающие выбор правильных ответов из списка предлагаемых вариантов, так и открытые, которые предлагают сформулировать собственный ответ.

Тема 1. Методологические основы построения системы стратегического маркетинга предприятия сферы сервиса

Закрытые вопросы:

1. Концепция стратегического маркетинга это:

А. долгосрочный план деятельности организации, стратегия предпринимательства и инноваций, методы ресурсной оптимизации в системе управления производством и элементами маркетинга.

В. философия деятельности организации, выраженная в стратегиях предпринимательства и инновациях, методах ресурсной оптимизации, системе управления производством и элементами маркетинга, формирующих систему внутренних и внешних ценностей организации определяющих ее ответственность в пространстве бизнеса и общества.

С. система процессов деятельности организации, выраженная в стратегиях предпринимательства и инновациях, методах ресурсной оптимизации, системе управления производством и элементами маркетинга, формирующих систему внутренних ценностей организации.

2. Стратегия маркетинга - это:

А. устав предприятия

В. план и программа маркетинговой деятельности

С. комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из соотношения ресурсов и возможностей предприятия

Д. программа мероприятий реализации комплекса маркетинга

3. Стратегия низких издержек производства приемлема главным образом:

А. для фирм, функционирующих на развивающихся рынках, емкость

В. которых постоянно увеличивается;

С. для фирм, производящих новые, дорогостоящие товары;

Д. для фирм, работающих на рынках, емкость которых не растет;

Е. все ответы верны;

4. Построение «дерева целей» при стратегическом планировании маркетинговой деятельности подчиняется следующей закономерности:

А. достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;

В. достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;

С. достижение целей вышестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;

Д. все ответы верны;

5. Формирование маркетинговой стратегии формируется на _____ стратегического планирования

Для выбора: *Корпоративном уровне, бизнес-уровне, функциональном уровне*

Открытые вопросы:

1. Сущность и специфика стратегического маркетинга
2. Стратегический маркетинг как первая стадия жизненного цикла объектов и первая общая функция управления.
3. Внешняя среда системы стратегического маркетинга.
4. Информационное обеспечение системы стратегического маркетинга.
5. Системный подход в формировании структуры и содержания системы стратегического маркетинга.
6. Иерархические уровни стратегического планирования.
7. Методические основы формирования стратегии предприятия.
8. Состав и содержание классификаций стратегии организации. Виды стратегий роста и их сравнительная характеристика
9. Сущность и этапы процесса стратегической сегментации.
10. Концепции стратегических зон хозяйствования, зон стратегических ресурсов, групп стратегического влияния и стратегического хозяйственного потенциала.

Задания для лабораторной работы:

Задание 1 Функции стратегического маркетинга

На примере предприятия торговли и услуг раскрыть содержание и характеристики функций стратегического маркетинга по элементам маркетинга 4Р с учётом отраслевой и рыночной специфики, привести примеры, заполнив табл. 1.

Таблица 1 – Функции стратегического маркетинга (СМ) по элементам 4Р

Виды маркетинговой деятельности	Характеристика функций маркетинга по элементам 4 Р			
	Товар	Цена	Продвижение	Распределение
Анализ и прогнозирование динамики продаж				
Ведение клиентской базы, анализ динамики, прогнозирование конверсии и лидов				
Комплексное изучение рынка				
Анализ и прогноз доходности и прибыльности сегментов рынка				
Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка				
Определение и прогноз положения товара на рынке				
Выявление неудовлетворенного спроса и потенциальных потребностей				
Управление послепродажным сервисом в перспективе стратегии				
Развитие региональных торговых представительств				
Организация связей с общественностью				
Разработка мероприятий по удовлетворению потребностей				
Формирование ассортимента, продвижения и сбыта продукции				
Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы				
Оценка конкурентоспособности товара				
Оценка эффективности маркетинговых затрат				
Развитие позиционирования торговой марки				
Анализ и прогнозирование структуры цен				

Стратегия ценовой политики				
Развитие системы прямых и интернет продаж				

Задание 2 Система стратегического маркетинга предприятия

1. Дайте характеристику экосистемы выбранного вами предприятия сферы услуг (далее предприятие), сформируйте ее структуру в аспекте стратегического маркетинга в цифровой среде взаимодействий, оформите схемой.

2. Определите стратегические перспективы предприятия в направлениях эволюционных моделей системы стратегического маркетинга, привести примеры, оформить таблицей.

3. Какую роль занимает «зеленый маркетинг» в стратегии развития предприятия и его экосистемы, привести примеры, оформить таблицей или схемой.

4. Раскрыть процесс трансформации стратегического маркетинга предприятия в цифровые бизнес-процессы рынка, определить цели и задачи трансформации, привести примеры, оформить схемой.

5. Сформируйте структуру системы цифрового стратегического маркетинга (ЦСМ) предприятия, привести примеры, оформить схемой.

6. Дайте характеристику омниканального стратегического маркетинга предприятия, привести примеры, оформить таблицей.

7. Постройте структуру омниканальной системы стратегического маркетинга предприятия, привести примеры, оформить схемой.

8. Распишите функции стратегического маркетинга предприятия в режимах of-line, on-line и режиме омниканальности, привести примеры, оформить таблицей и схемой.

Объектом для выполнения задания может быть предприятие, где вы проходили практику или то, которое вы рассматриваете в курсовых и выпускных проектах.

Работу выполнить на компьютере с применением программы Excel, в которой вы сделаете расчетно-аналитическую работу, сформируете таблицы, для выполнения расчетов используете формулы Excel, по результатам вычислений построить графики. Итоговые данные работы оформить в виде отчета с применением программы Word.

Задание 3 Алгоритм процесса разработки стратегии маркетинга

Стратегия маркетинга представляет собой алгоритмический процесс связанных между собой этапов, в том числе в цифровой и омниканальной экономической среде, рис. 1.

При разработке стратегии необходимо учитывать специфические цели и задачи жизненного цикла товара и компании, варианты приведены далее:

1. Введение: на этапе введения товара представляется на рынке как новый продукт. Компания инвестирует в разработку и маркетинг для привлечения первых пользователей. Стартовая цена обычно высока из-за инновационных функций и технологий.

2. Рост: продажи товара начинают расти, поскольку увеличивается осведомленность и заинтересованность покупателей. Компания может продолжать инвестировать в улучшения и расширение рынка.

3. Зрелость: рынок насыщается, и рост продаж замедляется. Конкуренция возрастает, и цены могут начать снижаться для поддержания доли рынка.

4. Упадок: продажи снижаются из-за появления новых моделей или технологий, вытесняющих старые. Компания может решить сократить линейку продуктов или снизить производство.

Товарная политика организации:

1. Ценообразование: в начале жизненного цикла компания может установить высокую цену для окупаемости инвестиций в разработку. В зрелости цены могут быть скорректированы в соответствии с конкурентной средой.

2. Продвижение:

- введение: акцент на рекламе, чтобы привлечь внимание к новому продукту.
- рост: маркетинговые усилия для увеличения доли рынка.
- зрелость: стратегии удержания клиентов, акции и скидки.
- упадок: фокус на продажах остатков и уменьшении инвестиций в рекламу.

3. Разработка продукта: компания должна постоянно обновлять и улучшать продукт, чтобы соответствовать изменяющимся требованиям рынка и оставаться конкурентоспособной.

4. Дистрибуция: в начале компания может выбирать ограниченные каналы продаж для создания эксклюзивности. В зрелости и упадке увеличивается доступность через различные каналы продаж для максимизации охвата клиентов.

5. Управление жизненным циклом: анализ данных и отзывов клиентов для постоянного улучшения и оптимизации продукта. Планирование и инновации для поддержания конкурентоспособности.

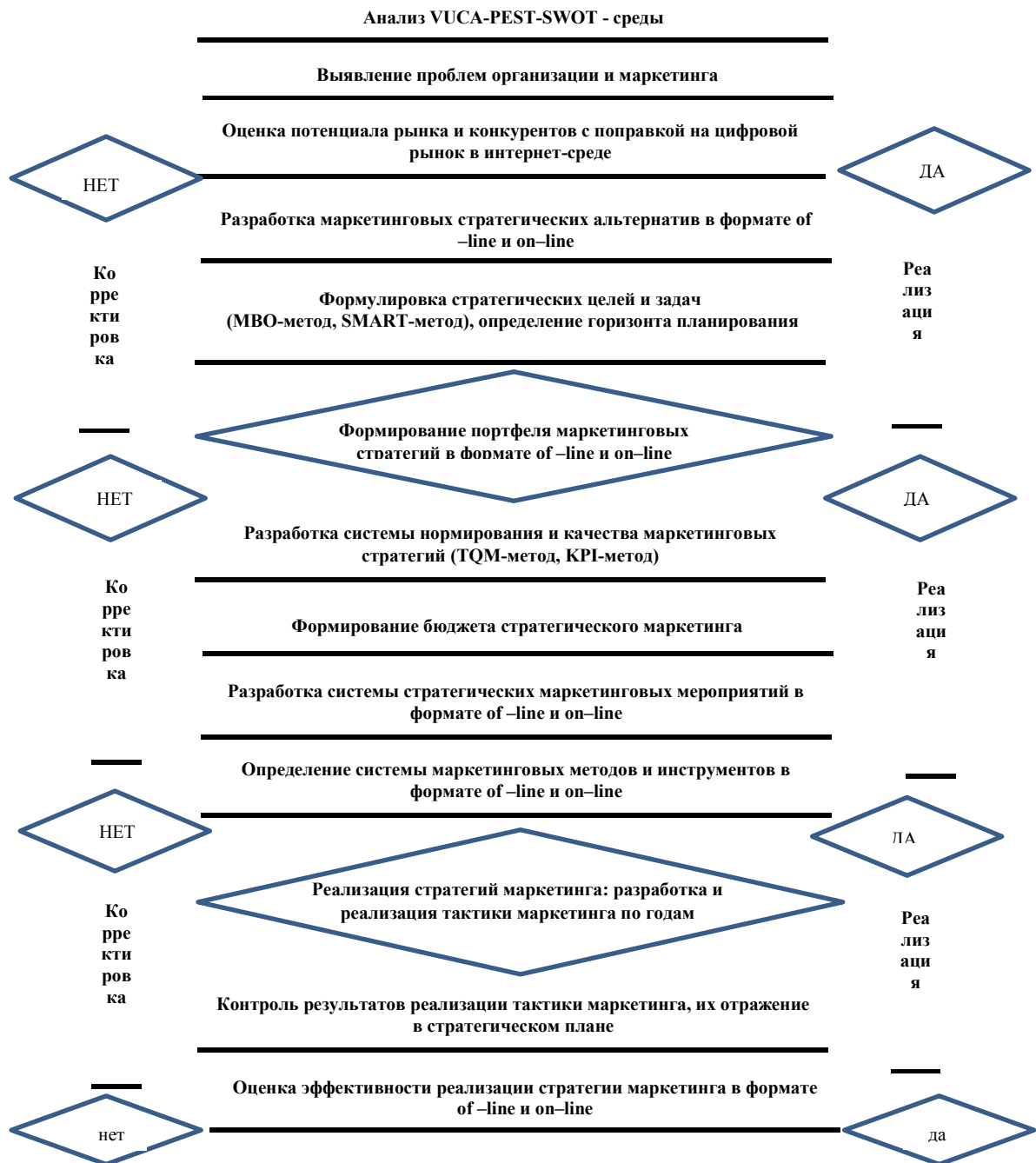


Рисунок 1 – Алгоритм процесса разработки стратегии маркетинга – омниканальный подход

Используя процесс разработки стратегии маркетинга в динамической омниканальной и цифровой среде, используя этапы процесса стратегии маркетинга и омниканальный подход необходимо разработать стратегию маркетинга для вашего предприятия с учетом стратегического жизненного цикла организации и основной категории товара (ЖЦТ) по следующим этапам, рис. 1.

При разработке стратегии указать специфические цели и задачи каждого жизненного цикла товара и компании.

По результатам выполненной задачи сделать аналитические выводы и предложения.

Задачу выполнить на компьютере с применением программы Word и Excel, сделать расчетно-аналитическую работу, сформировать таблицы, для расчетов использовать формулы Excel, по результатам вычислений построить графики. Итоговые данные работы оформить в виде отчета с применением программы Word.

Тема 2. Аналитические методики стратегического маркетинга

Закрытые вопросы

1. Применение матрицы ADL ориентировано на решение проблем в области:
 - A. Развития продуктового портфеля или стратегических бизнес-единиц
 - B. Развития маркетинговые коммуникации
 - C. Инноваций и разработки новых продуктов
2. К решению каких задач стратегического маркетинга ориентирует модель «Стратегия голубого океана»
 - A. Развития продуктового портфеля или стратегических бизнес-единиц
 - B. Развития маркетинговые коммуникации
 - C. Инноваций и разработки новых продуктов
3. Разработки на основе применения методики PEST анализа формируют
 - A. Оценку макрофакторов, определяющих будущее компании
 - B. Направления для фокуса маркетинговых посланий
 - C. Оценку факторов, определяющих интенсивность конкуренции
4. Целью применения модели AIDA является:
 - A. Укрепить продуктовый портфель/стратегические бизнес-единицы
 - B. Повысить силу бренда
 - C. Улучшить маркетинговые коммуникации
 - D. Оценить сильные и слабые стороны конкурентов
5. Матрица БКГ предполагает набор решений (политик) для формируемых стратегических позиций. Приведите в соответствие названия квадрантов её структуры и рекомендуемые стратегические решения:

1. Звезды	A. По возможности избавляться от этих бизнесов, если нет веских причин их сохранять
2. Собаки	B. Проводить изучение: могут ли данные бизнесы при известных капиталовложениях превратиться в звезды
3. Дойные коровы	B. Оберегать и укреплять позиции
4. Трудные дети	Г. Жесткий контроль капиталовложений, передача избытка выручки под контроль высшего руководства

Открытые вопросы

1. Понятие аналитической бизнес-модели и области их применения
2. Сравнение темпов роста и доли рынка: модель BCG.
3. Сравнение привлекательности рынка и конкурентоспособности: модели GE/McKinsey и Shell/DPM.
4. Анализ эволюции рынка: модель Hoger/Schendel.
5. Анализ жизненного цикла отрасли: Модель ADL/LC.

6. Установление целей для компании и ключевых показателей результативности маркетинговой службы: модель бенчмаркинга
7. Основные аналитические модели разработки инноваций
8. Основные аналитические модели разработки стратегических решений ценообразования
9. Основные аналитические модели управления продуктом
10. Основные аналитические модели анализа клиентов

Задания для лабораторных работ

Задание 1 Анализ конкурентов: сильные и слабые стороны

Стратегия конкуренции — тщательно разработанный план по всем направлениям деятельности предприятия, который фирма создает с целью добиться преимущества над конкурентами на рынке. Этот стратегический подход может состоять из различных компонентов, включая улучшение качества товаров или услуг, корректировку ценовой политики, внедрение инноваций и цифровых технологий.

Для успешной реализации конкурентной стратегии фирме необходимо провести анализ конкурентов и рыночной ситуации, чтобы оценить свои сильные и слабые стороны.

В качестве примера на рис. 2. дана графическая модель сопоставления показателей конкурентоспособности двух организаций по восьми параметрам.

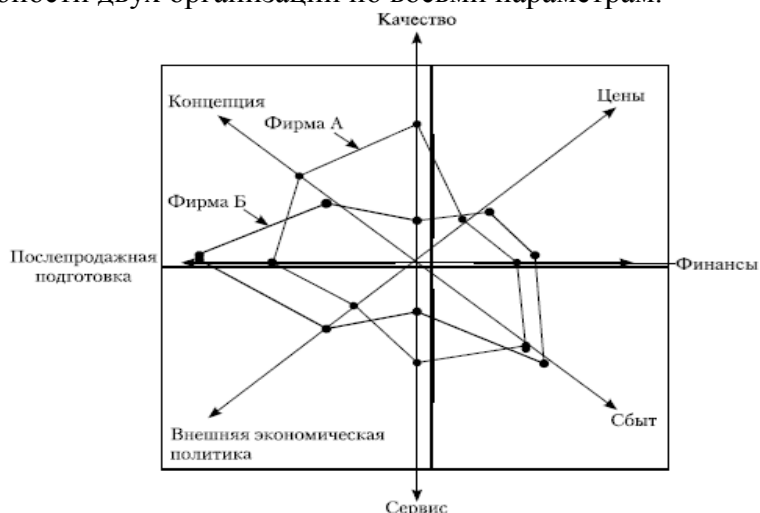


Рис. 2. Ориентация конкурентоспособности

Исследование конкурентов осуществляется в несколько этапов, которые предполагают:

- выявление действующих и потенциальных конкурентов;
- анализ показателей, целей и стратегии конкурентов;
- определение сильных и слабых сторон конкурентов.

Для принятия решения по конкурентным стратегиям маркетинга предварительно требуется проведение анализа конкурентов для выявления проблемных зон по элементам маркетинга. Используя метод экспертных оценок (1-5 (10) баллов), проведем анализ конкурентов курьерской службы на следующем примере, таблица 2.

Используя пример таблицы 2 провести анализ конкурентов предприятия сферы торговли и услуг выбранного самостоятельно. Для определения спектра конкурентов можно использовать открытые источники интернет, такие как 2ГИС Карта Красноярск / <https://2gis.ru/krasnovarsk>; List-Org - проверка контрагентов / <https://www.list-org.com> и др.

По результатам расчетов сделать выводы и предложения по формированию стратегии маркетинга опираясь на метод директ-костинга и точки безубыточности.

Таблица 2 – Анализ конкурентов курьерской службы: оценка, сравнение.

№ п/п	Параметры оценки	Значимость	Вес	Балл			
				Моя организация	Мелкие курьерские службы	Средние курьерские службы	Крупные курьерские службы
1	Качество	3	0,20	3	3	3	4
2	Цена, гибкость	2	0,13	4	3	2	2
3	Срок выполнения	3	0,20	3	2	3	5
4	Условия оплаты, рассрочки, скидки	2	0,13	3	1	3	2
5	Сопутствующие услуги	1	0,07	2	2	4	5
6	Гарантии	3	0,20	3	2	3	4
7	Известность фирмы	1	0,07	1	2	4	5
ИТОГО		15	1,00	19	15	22	27
СРЕДНЕВЗВЕШАННЫЙ БАЛЛ				2,9	2,2	3,0	3,8
Соответствие эталону (5 баллов), %				59%	44%	60%	76%
Отклонение от эталона (5 баллов), %				41%	56%	40%	24%
*Значимость фактора: 3 – важность фактора высокая; 2 – важность фактора средняя; 1 – важность фактора низкая.							
* Оценивается по 5 бальной шкале, общее число баллов (эталон) = 5 * n (кол-во параметров), затем сравниваем итог по каждой компании с эталоном, находим относительный показатель конкурентоспособности (%) и анализируем параметры оцениваемой компании, по которым имеются показатели ниже конкурентных.							
* Итоговый балл рассчитывается по средневзвешенной оценке.							

Работу выполнить на компьютере с применением программы Excel, в которой вы сделаете расчетно-аналитическую работу, сформируете таблицы, для выполнения расчетов используете формулы Excel, по результатам вычислений построить графики. Итоговые данные работы оформить в виде отчета с применением программы Word.

Задание 2. Анализ профиля конкурентов

Используя данные предшествующего задания 1 составить профили каждого конкурента с указанием их преимуществ и недостатков. Профиль конкурента оформить в виде таблицы.

	Ваша фирма	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5	Конкурент 6
Параметр 1							
Параметр 2							
Параметр 3							

В качестве параметров, по которым необходимо собрать информации следует использовать данные:

- название компании;
- год основания;
- регион работы и контактные данные;
- численность персонала (если есть в открытом доступе);
- позиционирование;
- используемые средства коммуникации;
- ключевые клиенты.

По результатам выполненной задачи сделать аналитические выводы и предложения.

Задачу выполнить на компьютере с применением программы Excel, сделать расчетно-аналитическую работу, сформировать таблицы, для расчетов использовать формулы Excel, по результатам вычислений построить графики. Итоговые данные работы оформить в виде отчета с применением программы Word.

Задание 3 Анализ социальных сетей конкурентов

Продажи в SMM – это вид продаж с использованием социальных сетей Соцсети включены в каждый этап процесса, от поиска товара до позиционирования бренда. SMM дает возможность напрямую взаимодействовать с клиентами – никаких холодных звонков и незаинтересованной аудитории.

Важные плюсы для любого бизнеса в соцсетях:

Удержание клиентов. Удержать клиента проще, чем заполучить нового. Это не так навязчиво, как реклама, звонки и настойчивые предложения изучить информацию о продукте. Продавцу нужно лишь отвечать на вопросы, которые могут возникнуть у клиента.

Повышение осведомленности. SMM больше, чем продажи. Присутствие бизнеса в соцсетях помогает создать бренд. Кроме того, поскольку большинство онлайн-покупателей ориентируются на отзывы и социальные доказательства, взаимодействие с другими пользователями укрепляет доверие к продукту.

Возможности для лидогенерации. Лид – это человек, потенциально заинтересованный в покупке продукта или услуги. В SMM лидом может быть пользователь, которому нравится страница компании во ВКонтакте или email-рассылка. Это отличные возможности для бизнеса информировать потенциальных клиентов об акциях, новинках и эксклюзивных предложениях.

Сокращение цикла продаж. Традиционно цикл продаж предполагает, что человек видит рекламу по ТВ или в журнале, затем выбирает время, чтобы посетить магазин. В соцсетях вы можете направить пользователя на страницу с формой заказа, где он заключит сделку в пару кликов.¹

Проведите анализ социальных сетей каждого конкурента. Результаты анализа оформите в виде таблицы 3

Таблица 3 – Анализ социальных сетей каждого конкурентов

Критерии оценки		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Площадка				
Ссылка				
Контент	Регулярность публикации			
	Темы постов			
	Тональность коммуникации			
	Иллюстрации и фотографии			
	Конкурсы и другие активации.			
	ERpost			
	ERday			
Продвижение	Таргетированная реклама			
	Посевы в тематических сообществах			
	Работа с блогерами			
	Вирусные публикации			
Коммуникация	Общение в личных сообщениях сообщества			
	Общение в комментариях			
	Скорость ответа			
	Тональность коммуникации			

¹ Как продавать в соцсетях в 2024 году – 8 простых шагов /<https://smmplanner.com/blog/kak-prodat-v-sotssetiakh-strateghiia-smm/>

Аналитические данные по выделенным параметрам занести в таблицу и методом экспертных оценок провести анализ по бальной шкале оценок от 1 до 10 баллов, где – 1 балл – это наименьшая оценка результативности и эффективности показателя, а 10 – это максимальная оценка.

По результатам выполненной задачи сделать аналитические выводы и предложения.

Задачу выполнить на компьютере с применением программы Excel, сделать расчетно-аналитическую работу, сформировать таблицы, для расчетов использовать формулы Excel, по результатам вычислений построить графики. Итоговые данные работы оформить в виде отчета с применением программы Word.

Тема 3 Цифровая трансформация бизнес-модели предприятия сферы сервиса

Закрытые вопросы

1. Установите соответствие типов цифровых бизнес-моделей и их общих характеристик

1. Поставщики	А. много данных и много взаимодействий с другими компаниями
2. Омниканальные бизнесы	Б. мало данных, но много взаимодействия с другими компаниями
3. Драйверы экосистем	В. мало данных и мало взаимодействия с другими компаниями
4. Модульные производители	Г. много данных, но мало взаимодействия с другими компаниями

2. Выберите более подходящее определение понятия «Стратегия цифровизации бизнес-процессов»

А. автоматизация бизнес-процессов, внедрение цифровых информационных технологий, в локальные индивидуальные функции предприятия по требованию государства и рынка.

В. внедрение цифровых технологий во все бизнес-процессы и функции организации, повышающих ее конкурентоспособность и эффективность работы в долгосрочной перспективе.

С. внедрение информационных технологий в функции маркетинга организации (разработка сайта, интернет-магазина, интеграция в цифровые платформы и пр.), повышающих ее конкурентоспособность и эффективность работы в долгосрочной перспективе.

3. Источником цифровых конкурентных преимуществ НЕ является

А. Контент

В. Платформа

С. Потребительский опыт

Д. Цифровая стратегия

4. Создание последовательного, бесшовного, персонализированного пользовательского опыта для покупателей на всех каналах и устройствах от десктопа до мобильных устройств, от офлайн к онлайн, а также на всех точках соприкосновения называют _____ маркетингом

Для выбора: *омниканальным, мультиканальным, современным, цифровым.*

5. Подход, предполагающий использование разных каналов (социальные сети, мобильные устройства, почтовая рассылка, офлайн магазины и др.), формирующий разнообразие выбора не связанных между собой точек приобретения продукта называют _____ маркетингом.

Для выбора: *цифровым, омниканальным, мультиканальным.*

Открытые вопросы:

1. Основные функции и инструменты «традиционного» стратегического маркетинга и стратегического digital-маркетинг.
2. Эволюция концепций маркетинга в формировании современных стратегических установок бизнесов цифровой экономики
3. Стратегические ориентиры бизнесов маркетинга 4.0
4. Тренды потребительского поведения в формировании стратегий бизнесов цифровой экономики
5. Потребительский опыт в формировании стратегии предприятия
6. Структура элементов бизнес-модели предприятия. Необходимость ее инновационного преобразования
7. Методика цифровой трансформации бизнес-модели предприятия
8. Стратегия поставщика, омниканальности, модульного производителя и драйвера экосистемы.
9. Источники конкурентных преимуществ в формировании стратегий бизнесов в цифровой экономике
10. Конкурентные преимущества бизнес-модели поставщика, омниканальности, модульного производителя и драйвера экосистемы.

Задания для лабораторных работ:

Задание 1 Анализ эффективности стратегии маркетинга предприятия

Расходы на маркетинг в стратегии развития предприятия относятся к коммерческим затратам и методом директ-костинга включаются в переменные затраты, так как напрямую влияют на объем продаж предприятия, формирующие доходы от основной деятельности, прибыль от продаж и чистую прибыль предприятия.

Рассмотрим пример анализа эффективности затрат предприятия, предусматривающего расчет рентабельности или прибыльности хозяйственной деятельности предприятия, таблица 3, 4 и рисунок 3.

Таблица 3 – Финансово-экономические показатели предприятия, млн.руб.

Показатель	1-й год	2-й год	3-й год	Итого	Структура в выручке, %
Доходы (продажи, пр.)	1 419	2 960	4 900	9 279	
Расходы	702	1504	2467	4672	50%
Переменные затраты	497	940	1 583	3 019	33%
Постоянные затраты	205	564	884	1 653	18%
Налоги	74	178	294	545	6%
Чистая прибыль	643	1 279	2 139	4 062	44%
Среднемесячная прибыль	54	107	178	338	

Методика расчета показателей рентабельности следующая:

Рентабельность доходов, %

$$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Доходы}} * 100$$

Рентабельность затрат, %

$$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Затраты}} * 100$$

Маржинальная прибыль

$$\frac{\text{Доходы} - \text{Переменные затраты}}{\text{Доходы}} * 100$$

Таблица 4 – Показатели рентабельности хозяйственной деятельности предприятия

Показатель	1-й год	2-й год	3-й год
Рентабельность продаж	45%	43%	44%
Рентабельность затрат	92%	85%	87%
Маржинальная прибыль, млн. руб.	922	2 021	3 317
Рентабельность маржинальной прибыли	65%	68%	68%

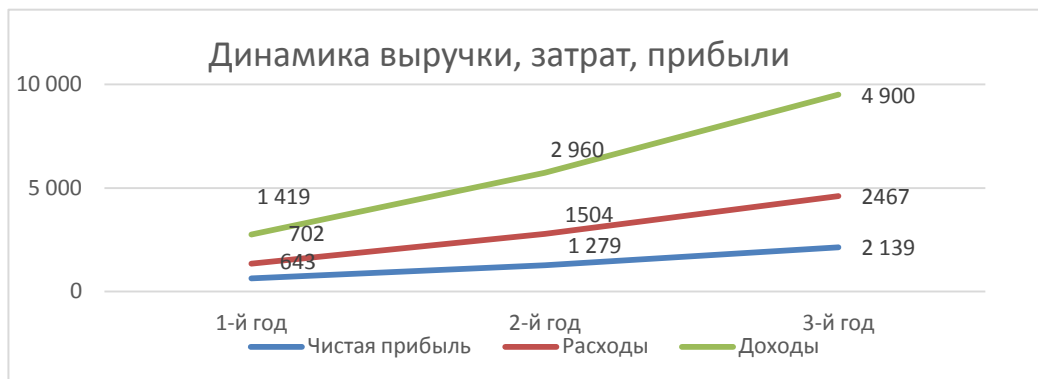


Рисунок 3 Финансово-экономические показатели предприятия, млн. руб.



Рисунок 4 Финансово-экономические показатели предприятия, млн. руб.

Используя пример и приведенные далее исходные данные (таблица 6) провести анализ эффективности стратегии маркетинга предприятия торговли и сервиса, по результатам анализа построить графики, сделать отчет.

Сделать расчет недостающих показателей по структуре выручки и исходным данным по выручке, заполнить таблицу 5.

Таблица 5 – Финансово-экономические показатели предприятия, млн. руб.

Показатель	1-й год	2-й год	3-й год	Итого	Структура в выручке, %
Доходы					
Расходы					77%
Переменные затраты					68%
Постоянные затраты					9%
Налоги					7%
Чистая прибыль					16%
Среднемесячная прибыль					77%

По данным таблицы 6 сделать расчет показателей рентабельности, заполнить таблицу 7.

Таблица 6 – Исходные данные показателей доходов по вариантам, руб.

Вариант	1-й год	2-й год	3-й год
1	1 986	3 851	4 041
2	2 085	4 044	4 243
3	2 190	4 246	4 456
4	2 299	4 458	4 678
5	2 414	4 681	4 912

6	2 535	4 915	5 158
7	2 662	5 161	5 416
8	2 795	5 419	5 687
9	2 934	5 690	5 971
10	3 081	5 974	6 270
11	3 235	6 273	6 583
12	3 397	6 586	6 912
13	3 567	6 916	7 258
14	3 745	7 262	7 621
15	3 932	7 625	8 002

Таблица 7 – Показатели рентабельности хозяйственной деятельности предприятия

Показатель	1-й год	2-й год	3-й год
Рентабельность продаж			
Рентабельность затрат			
Маржинальная прибыль, млн. руб.			
Рентабельность маржинальной прибыли			

По результатам расчетов сделать выводы и предложения по формированию стратегии маркетинга опираясь на метод директ-костинга и точки безубыточности.

Работу выполнить на компьютере с применением программы Excel, в которой вы сделаете расчетно-аналитическую работу, сформируете таблицы, для выполнения расчетов используете формулы Excel, по результатам вычислений построить графики. Итоговые данные работы оформить в виде отчета с применением программы Word.

Задание 2 Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в условиях концепции VUCA-мир

Ориентируясь на метод VUCA-PEST-SWOT в процессе стратегического маркетинга оценить результативность и потенциал среды организации в цифровом пространстве (объект исследования – предприятие торговли и сервиса студент выбирает самостоятельно). Определить этапы стратегической оценки среды организации. Оценка влияния (веса) фактора проводится экспертным методом по бальной шкале – от 1 до 10 баллов, где: 1 балл – воздействие фактора незначительно на результаты деятельности организации; 10 баллов – воздействие фактора максимально влияет на результаты деятельности организации. Определить коэффициент веса фактора и рассчитать средневзвешенную оценку по каждому фактору и общую интегральную оценку среды организации в целом, таким образом оценить возможности и угрозы макро и микро среды.

Комплексный стратегический анализ влияния факторов среды на деятельность организации производится при использовании средневзвешенных значений показателей. Анализ среды проводится в форматах of-line и on-line .

Задание выполнить на компьютере с применением программы Excel, в которой сделать расчетно-аналитическую работу, сформировать таблицы. Для выполнения расчетов использовать формулы Excel, по результатам вычислений построить графики. Итоговые данные работы оформить в виде отчета с применением программы Word.

Критерии оценивания практического задания

Оценка	Критерии
«Отлично»	<p>Содержание ответа в целом соответствует теме задания. В ответе отражены все дидактические единицы, предусмотренные заданием. Продemonстрировано знание фактического материала, отсутствуют фактические ошибки. Продemonстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Продemonстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас.</p>
«Хорошо»	<p>Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продemonстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки.</p> <p>Продemonстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Продemonстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы.</p>
«Удовлетворительно»	<p>Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продemonстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25–30%).</p> <p>Продemonстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>Ответ недостаточно хорошо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа разорваны логически, нет связей между ними.</p> <p>Текст ответа примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления</p>

Неудовлетворительно	<p>Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.</p> <p>Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный.</p> <p>Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений</p>
---------------------	--

Разработчики:



Щербенко Е.В.

Новикова С.И.