

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ

Директор института



« 20 » мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Стратегия и тактика бизнеса

направление подготовки (специальность):

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

38.03.02-02-Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

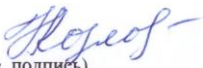
Институт **экономики и менеджмента**

Кафедра **маркетинга**

Белгород - 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и Высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г., №970, введенного в действие 2021 году.
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): к.э.н., доцент  (Н.В.Козлова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

«14» мая 2021г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (Е.Д.Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)
маркетинга

(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института
экономики и менеджмента

«18 » мая 2021 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доцент  (Л.И.Журавлева)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции по типам задач профессиональной деятельности: информационно-аналитический	ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.	ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)	Знания: теоретико-методических подходов к организации и планированию проведения маркетинговых исследований, роли анализа маркетинговых исследований в процессе формирования маркетинговой стратегии организации, содержательных аспектов рыночной конъюнктуры, технологии изучения рыночной конъюнктуры, структурные элементы конкурентной среды и технологию ее изучения, методику изучения потребительских предпочтений, факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности организации в бизнес-среде, видов анализа конкурентоспособности организации. Умения: обосновывать выбор метода оценки рыночной конъюнктуры, формировать план проведения маркетинговых исследований, систематизировать информацию о состоянии бизнес среды, ранжировать по степени значимости для компании выявленные параметры рыночной конъюнктуры, давать комплексную оценку влияния факторов конкурентной среды на уровень конкурентоспособности организации, формировать направления по повышению уровня конкурентоспособности организации в бизнес среде. Навыки: владения методикой маркетинговых исследований, владения методикой комплексного анализа рыночной конъюнктуры,

			владения инструментами исследования бизнес среды организации - конкурентной среды, потребительских предпочтений, владения методами оценки конкурентоспособности организации, применения методов оценки конкурентоспособности организации
Профессиональные компетенции по типам задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий	ПК-4.Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий	ПК-4.8.Выбирает адекватную современным рыночным условиям стратегию развития бизнеса организации, координирует бизнес-процессы с целью достижения стратегической цели организации	Знания: сущности стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии организации, структурных элементов маркетинговой стратегии, алгоритма разработки маркетинговой стратегии, принципов формирования стратегической цели организации, базовых стратегий развития бизнеса, типов бизнес-среды, моделей стратегического поведения организации в бизнес среде, стратегического плана маркетинга и принципиальных особенностей его разработки, системы стратегического планирования в организации, критериев выбора стратегии развития бизнеса в современных условиях, сбалансированной системы показателей функционирования бизнеса организации, видов бизнес-процессов, обеспечивающих достижение стратегических целей организации, технологии формирования бюджета маркетинговой стратегии, методов оценки эффективности стратегии. Умения: разрабатывать маркетинговую стратегию организации в сложившейся бизнес среде, сформировывать стратегическую цель бизнеса организации, выделять факторы бизнес среды, оказывающие высокую степень воздействия на бизнес организации, осуществлять анализ и оценку показателей функционирования внутренней и внешней деловой

			среды организации, планировать бюджет реализации маркетинговой стратегии, систематизировать факторы, влияющие на перспективность бизнеса организации, моделировать бизнес организации с учетом динамичной внешней среды. Навыки: применения методов стратегического анализа бизнеса организации, владения технологией разработки стратегии бизнеса, выбора адекватной стратегии бизнеса организации в условиях неопределенности бизнес среды, владения приемами моделирования стратегического поведения организации в бизнес среде, использования приемов координирования бизнес процессов, направленных на достижение стратегической цели бизнеса организации, владения методикой разработки стратегического плана развития бизнеса организации, применения технологии формирования бюджета стратегии бизнеса организации.
--	--	--	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименование дисциплины
	Поведение потребителей
	Маркетинговые исследования конкурентной среды
	Стратегия и тактика бизнеса
	Производственная технологическая практика
	Производственная преддипломная практика

2. Компетенция ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать

бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименование дисциплины
1	Мерчандайзинг
2	Маркетинг территорий
3	Маркетинг персонала
4	Стратегия и тактика бизнеса
5	Проектный маркетинг
6	Маркетинговый контроллинг
7	Маркетинговый консалтинг
8	Коммерческая деятельность
9	Управление маркетингом
10	Производственная преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет
(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	54	54
лекции	34	34
лабораторные		
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	54	54
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	36	36
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр 7

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Введение в дисциплину «Стратегия и тактика бизнеса»					
1.1	Сущность бизнеса. Особенности современного ведения бизнеса. Влияние геополетической среды на построение и функционирование бизнеса организациями. Бизнес-организация – ее сущность, современные черты. Проблемы функционирования в бизнес среде. Кризис управляемости хозяйственных систем. Черты современного менеджмента организации. Векторная направленность управления бизнесом. Стратегические ориентиры организации. Менеджер организации – поиск оригинальных подходов к принятию нестандартных решений. Цели бизнеса и их трансформация в современных условиях.	2	1	-	2
2. Сущность стратегического маркетинга. Современные черты					
2.1	Стратегическая ориентация маркетинга. Предпосылки становления стратегического маркетинга. Современные черты.	1	0,5	-	1
2.2	Принципиальные особенности стратегического и оперативного маркетинга. Типичные задачи стратегического маркетинга.	1	0,5	-	1
2.3	Категориальный аппарат стратегического маркетинга	1	0,5	-	2
2.4	Стратегическое планирование. Предмет, содержание, процедура. Система стратегического планирования в организации на уровнях корпорации, СБЕ (стратегических бизнес-единиц), функциональном уровне. Стратегический план маркетинга. Структурные элементы стратегического плана маркетинга организации.	2	1	-	2
3. Маркетинговые стратегии					
3.1	Маркетинговая стратегия. Типология понятия «маркетинговая стратегия». Входящие и исходящие элементы маркетинговой стратегии.	1	0,5	-	2
3.2	Технология формирования маркетинговой стратегии. Основные подходы и приемы к формированию стратегии.	2	1	-	3
3.3	Классификация маркетинговых стратегия. Характеристика видов маркетинговых стратегий.	2	1	-	3
3.4	Факторы, влияющие на выбор вида маркетинговой стратегии. Стратегические изменения. Обзор практики бизнеса компаний, применяющих маркетинговые	1	1	-	2

	стратегии. Маркетинговая стратегия, как инструмент повышения прибыли организации.				
4.	Стратегии развития бизнеса организации				
4.1	Сущность бизнес стратегии организации. Система управления бизнесом. Элементы системы.	1	0,3	-	1
4.2	Отличительные особенности стратегии современного бизнеса. Индикаторы управления бизнесом.	2	1	-	2
4.3	Методика разработки стратегии бизнеса организации. Трехфазная структура технологии разработки стратегии.	2	1	-	2
4.4	Виды стратегий развития бизнеса. Характеристика, особенности применения организацией в бизнес среде. Факторы, определяющие выбор стратегии бизнеса организацией. Требования по реализации стратегии организацией.	3	1	-	3
4.5	Модели стратегического поведения организации в бизнес среде. Типы бизнес среды. Бизнес-процессы. Виды бизнес процессов. Методы и средства координирования бизнес процессов организации.	2	1,5	-	2
5.	Стратегический анализ организации в бизнес среде				
5.1	Сущность бизнес среды организации. Факторы бизнес-среды. Иерархическая модель бизнес среды. Характеристика и особенности структурных элементов модели бизнес среды.	2	0,7	-	1
5.2	Анализ бизнес среды организации. Роль анализа в формировании стратегии. Этапы анализа бизнес среды. Планирование анализа бизнес-среды	2	1	-	2
5.3	Факторы внешней бизнес среды организации (макросреды). Показатели, используемые для анализа. Источники и носители информации для анализа. Методы анализа и прогнозирования макросреды.	2	0,5	-	1
5.4	Система анализа микросреды организации. Факторы и показатели анализа. SWOT – анализ. Корректность применения в стратегическом анализе. Стратегические ориентиры организации как результат использования SWOT – анализ.	2	1	-	1
5.5	Анализ конкурентной среды. Матрица М. Портера.	1	1	-	1
5.6	Сбалансированная система показателей как инструмент стратегического управления бизнесом организации. Модель сбалансированной системы показателей. Стратегическая карта.	2	1	-	2
	ВСЕГО	34	17		36

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №_7				

1	Введение дисциплину «Стратегия тактика бизнеса» в и	1.1. Современный бизнес – мифы и реальность (презентационный материал).	0,5	1
		1.2. Ситуационная игра – «Прими решение и обоснуй»	0,5	1
2	Сущность стратегического маркетинга. Современные черты	2.1. Стратегический маркетинг, как инструмент ведения бизнеса (семинарское занятие)	1	1,5
		2.2. Разработка стратегического плана маркетинга для организаций отрасли HORECA (кейсы для мини-групп)	1,5	1,5
3	Маркетинговые стратегии	3.1. Методика разработки маркетинговой стратегии (ситуационные задачи)	2	2
		3.2. Анализ использования российским бизнесом маркетинговых стратегий (презентация и критическая оценка аудиторией)	1,5	1
4	Стратегии развития бизнеса организации	4.1. Стратегии бизнеса организации. Принципиальные особенности. Ограничения и барьеры реализации в современных рыночных условиях (семинарское занятие с прилагаемым видеорядом)	1,5	2
		4.2. Классификация бизнес-стратегий. Характеристика. Факторы, влияющие на выбор вида стратегии организацией (контрольная работа/тестирование)	1	2
		4.3. Технология разработки стратегии бизнеса (ситуационные задачи)	1	1
		4.4. Моделирование бизнеса организации. Управление бизнес процессами с целью достижения задаваемой стратегической цели (кейсовая форма проведения занятия)	1,3	1
5	Стратегический анализ организации в бизнес среде	5.1. Бизнес среда компании. Структурные элементы. Факторы, влияющие на уровень привлекательности деловой среды (устный опрос/тестирование)	1	1
		5.2. Методика стратегического анализа организации в бизнес среде (индивидуальные ситуационные	1,5	1

	задания)		
	5.3.Анализ и оценка деловой среды организации на основе матрицы SWOT, модели пяти сил М.Портера с последующим выбором и обоснованием стратегии бизнеса (работа в минигруппах)	2	1,5
	5.4.Разработка стратегической карты сбалансированной системы показателей для предлагаемых бизнес организаций (индивидуальная работа)	0,7	1,5
ИТОГО:		17	19
ВСЕГО:		17	36

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания

РГЗ выполняется бакалавром самостоятельно в рамках дисциплины «Стратегия и тактика бизнеса» и является инструментом практической составляющей данного курса. Процесс выполнения расчетно-графического задания предусматривает контактную работу бакалавра с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

1. Структура и этапы выполнения расчетно-графического задания

Учебным планом предусмотрена расчетно-графическая работа с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 18 ч.

Целью выполнения РГЗ является овладение практическими навыками процедуры разработки стратегии бизнеса организации с позиции маркетинга.

В процессе выполнения и защиты РГЗ студент должен показать умения:

- работать с литературными источниками и эмпирическими данными;
- собирать, обрабатывать, систематизировать маркетинговую информацию;
- применять методы анализа и оценки бизнес среды организации;

- использовать методику разработки стратегии бизнеса;
- самостоятельно обосновывать выбор адекватной стратегии организации в условиях современной деловой среды;
- координировать бизнес процессы, направленные на достижение стратегической цели бизнеса организации.

В структурном плане РГЗ состоит из:

1. Титульного листа
2. Содержания
3. Введения
4. Основной части
5. Заключения
6. Библиографического списка
7. Приложения (при необходимости).

Выполнение РГЗ включает следующие этапы:

- 1) выбор объекта исследования;
- 2) поиск литературных источников и эмпирических данных;
- 3) составление плана работы;
- 4) консультация с преподавателем по проблемным вопросам;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) сдача РГЗ на проверку;
- 7) работа над замечаниями преподавателя;
- 8) защита работы.

2. Выбор темы РГЗ

Выполнение РГЗ предполагает привязку к объекту исследования – бизнес организации г. Белгорода и Белгородской области.

В зависимости от выбранного объекта исследования определяется название темы РГЗ.

3. Требования к содержанию расчетно-графического задания

В процессе выполнения РГЗ бакалавры должны ориентироваться в вопросах дисциплин, предшествующих данной и использовать полученные навыки и знания.

Титульный лист, являющейся первой страницей работы, служит источником информации, необходимой для регистрации и проверки РГЗ.

Содержание включает наименование всех разделов работы с указанием номеров страниц, с которых начинаются разделы.

Введение содержит название объекта исследования, цель и задачи работы, временной лаг анализа, вид использованной информации, способ сбора и обработки информации, методический портфель разработки стратегии объекта исследования, программные продукты, задействованные в процессе выполнения РГЗ, а также вид, количество иллюстративного материала – таблиц, рисунков, графиков, динамических рядов.

В структурном плане основная часть РГЗ состоит из трех обязательных разделов:

1. Бизнес обзора выбранного объекта исследования
2. Аналитического раздела
3. Рекомендательной части

В первом разделе основной части бакалаврами осуществляется представления специфики бизнеса, особенностей бизнеса, стратегические ориентиры, рейтинг в структуре экономики выбранного объекта исследования. Объем раздела - 2-3 страницы.

Аналитическая часть включает в себя оценку существующей стратегии бизнеса, которой придерживается компания, в частности:

- иерархии целей бизнеса;
- задач бизнеса (тактические и стратегические);
- портфеля бизнеса компании (все СХП - стратегические хозяйственные подразделения, их вклад в прибыль);
- величины рыночной доли;
- внешних и внутренних конкурентных преимуществ;
- макро, мезо и микроуровни бизнеса;
- профиля покупателей и целевого сегмента;
- маркетинговых возможностей и угроз;
- конкурентного поведения (в разрезе использования маркетинг-микс).

Основная цель аналитического раздела РГЗ – оценить степень эффективности распределения ресурсов компании (менеджмента, НИОКР, административного ресурса, технологии маркетинга) в бизнес пространстве и во времени.

Кроме того, в данном разделе следует представить результаты анализа бизнес среды (возможности для бизнеса, риски, уровень конкурентной борьбы, потенциал рынка, входные барьеры, степень активности конкурентов, профиль потребительского среза и т.д.)

Объем раздела -20-25 страниц.

Рекомендательная часть – предполагает разработку стратегии развития бизнеса, выбранного объекта исследования. Результаты предыдущей части позволят объективно и корректно сформировать комплексную стратегию, отражающую видение бизнеса в краткосрочной перспективе. Горизонт формирования стратегии - 1 год. Ядром стратегии развития должно стать маркетинговое решение, отталкивающееся от целей, которые ставит перед собой объект исследования (экономические показатели, успешность маркетинга и сбыта, имидж и т.д.). Разработка маркетингового стратегического решения предполагает генерирование альтернативных вариантов последней. За основу принимаются результаты, полученные в ходе анализа существующей стратегии и бизнес среды. Таким образом, ориентируясь на приведенную выше технологию стратегии, обучающимися разрабатывается базовый комплекс маркетинговых решений и действий, координирующих ресурсы и потенциал объекта исследования. Предлагаемые маркетинговые решения должны отвечать на следующий круг вопросов:

-Какова перспективность развития бизнеса? (Цель бизнеса - увеличение / удержание занимающей позиции, дивести́рование бизнеса и т.д.);

-Какова программа тактических действий, направленных на достижение стратегических целей?

- Перечень благоприятных факторов и вероятных угроз бизнесу компании;
- Какие СПХ / структурные подразделения компании являются центрами затрат и центрами ответственности при реализации стратегии;
- Какова величина стоимости реализации стратегии?
- Вид (имя) стратегии;
- Интеграция модели стратегического развития бизнеса объекта исследования в рамках матрицы «Привлекательность рынка - конкурентоспособность».

Объем раздела – 7-10 страниц.

В заключении излагаются выводы, к которым пришел студент в результате выполнения РГЗ. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели работы.

Объем – 1-2 страницы.

Библиографический список отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В списке обязательно должны присутствовать источники, изданные за последние 5 лет.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы отягощает текст (таблицы вспомогательных данных, методики, формы документов и т.п.).

4. Оформление расчетно-графического задания

РГЗ должно быть соответствующим образом оформлено.

Каждый структурный элемент работы принято начинать с новой страницы, названия вопросов и параграфов следует выделять более крупно, чем остальной текст.

Работа выполняется на листах белой бумаги формата А-4, ориентация книжная. Текст размещается в соответствии с параметрами страницы: сверху – 2 см., снизу – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см. 14-тым шрифтом TimesNewRoman, интервал – 1,5.

Нумерация страниц указывается сверху в центре страницы, начинается с третьего листа (т.е. с введения) и заканчивается последним (приложения не нумеруются).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, рисунки) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «Рис.1.Схема ...»).

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещается под ней после слова «Рис.» и номера иллюстрации. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Таблицы следует нумеровать в соответствии с порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица» и располагается по центру. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

При переносе таблицы заголовок таблицы следует повторить, и над ней

размещают слова «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если шапка таблицы велика, допускается ее не повторять; в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Иллюстрации вместе с их названиями, а также таблицы вместе с их реквизитами должны быть отделены от основного текста снизу и сверху пробелами с одинарным межстрочным интервалом.

В поле иллюстраций и в таблице допускается более мелкий шрифт текста, чем основной текст, но не менее шрифта №10, а также меньший межстрочный интервал.

На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в тексте работы (например: «на рис. 3 показано...», «в соответствии с данными табл. 1» и т.п.).

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Особое внимание следует уделить ссылкам на источники. Принятый порядок допускает подстрочную или сквозную нумерацию. При подстрочной нумерации сразу же после окончания цитаты или изложения заимствованной мысли ставится в скобках номер источника из списка литературы и номер страницы [№ из списка литературы; № страницы источника.], например: [3; 114.]

При сквозной нумерации после дословной цитаты или изложения мысли автора источника вверху указывается порядковый номер– 1, 2, 3..., а внизу страницы под чертой указывается источник.

Нумерация таблиц, графиков (только для них) должна быть сквозной на протяжении всей работы.

Библиографический список оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей.

Общий объем РГЗ – 30 -35 страниц (без учета приложений).

Вся работа должна быть распечатана, сброшюрована, подшита в папку или размещена в файле.

Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу.

Образец

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.Г. ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга

Расчетно-графическое задание

по дисциплине «Стратегия и тактика бизнеса»

Выполнил(а) ст. гр. _____

(Ф.И.О.)

Проверил: _____

(звание, должность, Ф.И.О.)

Белгород 202

5. Защита расчетно-графического задания

РГЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- заимствована в источниках, находящихся в открытом доступе;
- поставленные задачи не решены, а цель не достигнута;
- анализ выполнен частично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- не выполнены требования, предъявляемые в методических указаниях по выполнению РГЗ.

Студент защищает РГЗ до дифференцируемого зачета перед преподавателем. Без защиты РГЗ студент к зачету не допускается.

Защищая РГЗ, студент должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы. После ответа на вопросы преподавателя, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды,

потребительских предпочтений.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)	Тестовый контроль, собеседование, устный опрос, защита РГЗ, дифференцированный зачет

2 Компетенция ПК-4 Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-4.8. Выбирает адекватную современным рыночным условиям стратегию развития бизнеса организации, координирует бизнес-процессы с целью достижения стратегической цели организации	Тестовый контроль, собеседование, устный опрос, защита РГЗ, дифференцированный зачет

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов для дифференцированного зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов
1	Введение в дисциплину «Стратегия и тактика бизнеса»	1. Дайте определение понятия «бизнес» 2. Каковы факторы успешности современного бизнеса? 3. С какими проблемами сталкивается современный бизнес? 4. Каково на ваш взгляд влияние геополитики на бизнес организаций? Через что это влияние проявляется? 5. Каковы стратегические ориентиры современного бизнеса? 6. Какие приоритетные цели и задачи ставятся перед менеджментом организации?
2	Сущность стратегического маркетинга.	1. Назовите предпосылки становления стратегического маркетинга 2. Роль стратегического маркетинга для бизнеса

	Современные черты	организации. 4. Каковы принципиальные особенности стратегического и оперативного маркетинга? 5. Цель и задачи стратегического маркетинга 6. Современные черты стратегического маркетинга 7. Инструменты реализации стратегического маркетинга 8. Что представляет собой СБЕ? 9. Что представляет собой конкурентные преимущества бизнеса? 10. Процесс стратегического планирования в организации 11. Что представляет собой стратегический план маркетинга? 12. Назовите структурные элементы стратегического плана маркетинга
3	Маркетинговые стратегии	1. Дефиниция понятия «стратегия» 2. Сущность маркетинговой стратегии 3. Технология разработки маркетинговой стратегии 4. Какие стратегии относятся к глобальным? 5. Назовите исходящие элементы маркетинговой стратегии 6. Чем отличается стратегия интенсивного роста от стратегии интегрированного роста? 7. В чем сложность формирования маркетинговой стратегии? 8. Каковы критерии эффективности стратегии маркетинга? 9. Назовите типы конкурентных стратегий 10. Какие стратегии были сформулированы М. Портером?
4	Стратегии развития бизнеса организации	1. Что означает – стратегическое управление бизнесом? 2. Как вы понимаете словосочетание – стратегическое мышление? 3. Перечислите факторы, способствующие возрастанию роли стратегического управления бизнесом 4. Назовите отличительные черты бизнес стратегии. 5. Перечислите структурные элементы стратегии бизнеса организации 6. Что представляет собой миссия организации и ее стратегические задачи? 7. Обозначьте сферы и показатели конкурентных преимуществ организации в деловой среде 8. Какова технология разработки стратегии бизнеса организации? 9. Какие требования предъявляются к бизнес целям организации? 10. В соответствии с какими факторами осуществляется выбор стратегии бизнеса организации 11. Дайте характеристику стратегии «уборка урожая» 12. Назовите преимущество использования стратегии «претендента на лидерство» 13. перечислите основные типы бизнес среды 14. Назовите 7 основных моделей поведения организации в бизнес-среде
5	Стратегический анализ организации в бизнес среде	1. Дайте трактование понятия – «бизнес среда» 2. Перечислите структурные элементы иерархическое модели бизнес среды 3. В чем состоит основное предназначение стратегического

		анализа бизнес среды? 4.Алгоритм анализа бизнес-среды организации 5.Каковы последствия отказа организации от проведения анализа бизнес среды 6.Назовите методы анализа и прогнозирования внешней бизнес среды 7.Перечислите факторы микросреды организации 8.Что включает в себя маркетинговый потенциал организации? 9.От каких факторов зависит конкурентная сила поставщика 10. Какие виды информации будут вами использованы для оценки потребительских предпочтений? 11.Какие факторы формируют поведение потребителя? 12.Что означает – «маркетинговые возможности и маркетинговые угрозы организации»? 13.Перечислите сферы и показатели, по которым определяются сильные и слабые стороны бизнеса организации» 14.Что представляет собой сбалансированная система показателей, используемая, как инструмент стратегического управления бизнеса организации
--	--	---

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков контроля студенты выполняют **контрольное тестирование**. В ходе изучения дисциплины предусмотрено два контрольных тестирования. Контрольные тестирования проводятся после освоения студентами учебных разделов дисциплины: 1-е тестирование – 7 неделя семестра, 2-е тестирование – 12 неделя семестра. Контрольные тестирования выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Продолжительность одного тестирования – 30-35 минут.

Тест к разделу 2 «Маркетинговые стратегии»

1.Предприятие, выбирая стратегию, определяет:

- А) круг специалистов, способных реализовать поставленные цели
- Б) как достичь результата, определенного выбранной стратегией
- В) объемы финансирования определенных маркетинговых действий
- Г) перечень работ, которые необходимо выполнить

2. Стратегия маркетинга находит внедрение на предприятии, когда:

- А) детально разработан план маркетинговых мероприятий
- Б) конкретизированы операции, направленные на завоевание лидерства на рынке
- В) выявлены движущие факторы дальнейшего развития
- Г) определено главное маркетинговое направление деятельности фирмы на перспективу

3. Выбирая стратегию маркетинга, предприятие руководствуется:

- А) возможностями предприятия
- Б) сильными и слабыми сторонами предприятия
- В) сильными и слабыми сторонами конкурентов
- Г) результатами SWOT –анализа

4. Стратегия компании включает в себя:

- А) конкретные сбытовые мероприятия
- Б) предложения управляющих, продавцов
- В) долговременные целевые установки по главным направлениям деятельности
- Г) перечень мероприятий по совершенствованию упаковки товара

5. Стратегия предприятия в широком смысле слова, это:

- А) научно обоснованный план действий, направленный на получение прибыли
- Б) развернутый общий план действий, направленный на достижение целей
- В) конкретные финансово-экономические операции
- Г) упорядоченный перечень разноплановых мероприятий

6. Какую стратегию целесообразно избрать, если компания имеет финансовые, технологические, кадровые резервы и стремится увеличить долю рынка:

- А) стратегию сохранения позиций
- Б) агрессивную стратегию
- В) стратегию «жатва»
- Г) стратегию сворачивания деятельности

7. Выбор конкретной стратегии зависит от:

- А) ситуации, которая сложилась на рынке
- Б) преимуществ и недостатков конкурентов
- В) возможностей предприятия
- Г) все варианты верны

8. Стратегические хозяйственные подразделения предприятия (СХП)- это:

- А) отдел сбыта
- Б) подразделения, разрабатывающие ценовую политику предприятия
- В) отделы с конкретной рыночной задачей и ресурсами
- Г) подразделения, работающие с поставщиками

9. Матрица Бостонской консалтинговой группы построена на предположении, что:

- А) чем больше доля на рынке СХП, тем выше прибыль
- Б) лидирующее положение на рынке достигается интенсификацией сбытовых усилий
- В) главное для фирмы - отличительные преимущества
- Г) высокая доля на рынке - результат вертикальной интеграции

10. Стратегическое хозяйственное подразделение /СХП/ следует от-

нести к категории "звезда", если:

- А) СХП дает значительную долю прибыли и требует большой объем ресурсов
- Б) СХП дает прибыли больше, чем необходимо для его развития
- В) СХП не дает прибыли и имеет небольшие возможности развития
- Г) СХП дает небольшую прибыль и требует больших средств для развития

Тест к разделу 4 «Стратегии развития бизнеса организации»

1. Действия стратегического характера, которые улучшают отношения организации к ее деловому окружению:

- А) стратегическая организационная культура
- Б) распределение ресурсов
- В) адаптация к внешней среде

2. Процесс принятия решения о том, какими должны быть действия организации и как следует распределить и использовать ресурсы для достижения стратегических целей, - это планирование:

- А) долгосрочное
- Б) тактическое
- В) календарное

3. Чем отличается стратегический маркетинг от оперативного?

- А) информационным обеспечением
- Б) степенью охвата субъектов рыночного пространства
- В) нацеленностью на долгосрочный результат

4. Назовите черты современного стратегического маркетинга

- А) увеличение объемов товаров и услуг
- Б) демонополизация коммерческо-хозяйственных связей
- В) интегрированность

5. Что не является категорией стратегического маркетинга?

- А) рыночный сегмент
- Б) СБЕ
- В) конкурентные преимущества

6. При постановке цели бизнеса, организация должна формулировать:

- А) масштаб бизнеса
- Б) время достижения цели
- В) горизонты бизнеса

7. Главная черта стратегического планирования состоит в:

- А) разработке стратегических решений (в форме прогнозов, проектов и планов)
- Б) устремленности в среднесрочную и долговременную перспективу бизнеса

В) адаптивном характере

8. Стратегия «бросающего вызов» - это стратегия:

А) «нишера»

Б) атакующая стратегия

В) стратегия интенсивного роста

9. М. Портер выделял следующие общие стратегии бизнеса:

А) стратегию маркетинга

Б) стратегию конкурентных преимуществ

В) стратегию дифференциации и концентрации

10. Назовите признак стратегической бизнес-единицы организации:

А) охватывает определенный вид бизнеса

Б) ориентирована на результаты маркетингового исследования

В) соответствует стратегическим целям бизнеса организации

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре осуществляется в форме или устного опроса, или решения обучающимися практических заданий. Устный опрос предполагает диалоговое окно в формате вопрос-ответ. В качестве задания по отдельным темам предлагается решить задания.

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных заданий профессиональной деятельности. По пройденным разделам дисциплины студенты на практический занятиях выполняют решение и анализ типовых заданий.

Примеры типовых заданий

Задание 1. Белорусский завод по производству сельскохозяйственных машин работает на том же рынке, что и вы. За последние несколько лет вы стали терять конкурентные позиции на данном рынке по причине использования белорусским производителем стратегии глубокого проникновения. Вам необходимо предпринять ряд мер по противодействию конкурентам. С этой целью обоснуйте выбор стратегии вашей компании и представьте тактические действия по ее реализации.

Задача 2. Экономисты – аналитики представили различные сценарии развития общества. Маркетологи компании, специализирующиеся на производстве мебели, разработали стратегии развития бизнеса компании на краткосрочную перспективу. Принимая во внимание данные маркетологов и экономистов (таблица 1) выберите приоритетную на ваш взгляд стратегию для компании. Ответ обоснуйте.

Таблица 1

Стратегии	Сценарии:	С-1	С-2	С-3
	Вероятность:	0,5	0,3	0,2
Дорогая роскошная бытовая мебель		50	60	80
Офисная мебель среднего качества и цены		70	90	35
Бытовая мебель эконом-класса		80	60	80

Задание 3. Две компании X и Y выпускают одну и ту же продукцию, реализуют ее на одном и том же рынке и имеют одинаковую величину прибыли от продаж. При этом компания X не использует стратегическое планирование, а компания Y – использует.

Какая компания на ваш взгляд функционирует более эффективно? Какое из них более эффективно в долгосрочной перспективе?

Ответы аргументируйте.

Примеры творческо-аналитических заданий

Задание 1. В конце 1980-х годов, после резкого спада продаж своей продукции, Waterford Wedgewood, известный ирландский изготовитель хрусталя и фарфора, улучшил свое положение, когда впервые за 200 лет вывел новую марку. Внедрение Marquis Waterford, новой марки хрусталя, было просчитанной, однако рискованной кампанией, призванной оживить материнскую марку.

Marquis стоила на 20% дешевле и резко отличалась от материнского брэнда Waterford, но выигрывала благодаря названию. Гармоничное сочетание новых характеристик и ассоциаций материнского брэнда стало ключевым условием успеха.

Поэтому Marquis должна была считаться менее престижной, но не дешевой. Компания упростила дизайн и сделала его более приятным - на товарах самой популярной линии Marquis рисуют золотистый ободок. В рекламе последовательно подчеркивалось, что товары с ободком под маркой Marquis предназначены в первую очередь для молодых потребителей. Так компания сделала оригинальную продукцию Waterford более современной.

В США Marquis заняла шестое место по объемам продаж изделий из хрусталя. Но важнее всего то, что продажи материнской марки не пострадали.

Вам необходимо:

1. Разработать возможные варианты развития стратегии торговой марки и обосновать их.

Задание 2. Интернет – магазин одежды, обуви и мебели в режиме изоляции столкнулись с падением объема продаж. Причинами такой ситуации стали – увеличение сроков поставок, воздержание клиентов от покупок.

Вам необходимо:

1. Сформировать стратегические активности компании для того чтобы удерживать постоянных клиентов, привлечь новых покупателей, увеличить количество покупок через приложение.

Задание 3. Постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей стал доминирующим фактором развития новой ассортиментной линейки компанией, которая на протяжении 10 лет занималась выпуском мороженого.

Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;
- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Исходя из вышеприведенной информации разработайте миссию и маркетинговую концепцию потенциального бизнеса данной компании.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений. ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)	
Знания	Терминов, определений, понятий маркетинговых исследований, рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений
	Знание методики проведения маркетингового исследования
	Особенностей изучения рыночной конъюнктуры, анализа и оценки конкурентной среды, предпочтения потребителей
	Роли анализа маркетинговых исследований в процессе формирования маркетинговой стратегии организации
	Факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности организации в бизнес-среде, виды анализа конкурентоспособности организации
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы.
Умения	Обосновывать выбор метода оценки рыночной конъюнктуры
	Формировать план проведения маркетинговых исследований
	Систематизировать информацию о состоянии бизнес среды

	Ранжировать по степени значимости для компании выявленные параметры рыночной конъюнктуры
	Давать комплексную оценку влияния факторов конкурентной среды на уровень конкурентоспособности организации
	Формировать направления по повышению уровня конкурентоспособности организации в бизнес среде
Навыки	Владения методикой маркетинговых исследований
	Владения методикой комплексного анализа рыночной конъюнктуры
	Владения инструментами исследования бизнес среды организации - конкурентной среды, потребительских предпочтений
	Применения методов оценки конкурентоспособности организации

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений. ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)				
Знает термины, определения, понятия маркетинговых исследований, рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений	Не знает термины, определения, понятия маркетинговых исследований, рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений	Знает термины, определения, понятия маркетинговых исследований, рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений, но допускает неточности формулировок	Знает термины, определения, понятия маркетинговых исследований, рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений необходимых для решения стратегических задач организации	Знает термины, определения, понятия маркетинговых исследований, рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений необходимых при решении стратегических задач организации, может корректно сформулировать их самостоятельно
Знает методику проведения маркетингового исследования	Не знает методику проведения маркетингового исследования	Знает методику проведения маркетингового исследования, но допускает неточности	Знает методику проведения маркетингового исследования, необходимую для проведения анализа и оценки маркетинговой среды	Знает методику проведения маркетингового исследования, необходимую для анализа и оценки маркетинговой среды, может корректно описать их
Знает особенности изучения рыночной конъюнктуры, анализа и оценки конкурентной среды, предпочтения потребителей	Не знает особенности изучения рыночной конъюнктуры, анализа и оценки конкурентной среды, предпочтения потребителей	Знает особенности изучения рыночной конъюнктуры, анализа и оценки конкурентной среды, предпочтения потребителей, но допускает неточности	Знает особенности изучения рыночной конъюнктуры, анализа и оценки конкурентной среды, предпочтения потребителей, необходимые при для комплексного конъюнктурного анализа	Знает особенности изучения рыночной конъюнктуры, анализа и оценки конкурентной среды, предпочтения потребителей, может корректно особенности изучения рыночной конъюнктуры, анализа и оценки конкурентной

				среды, предпочтения потребителей, может сформулировать их самостоятельно
Знает роль анализа маркетинговых исследований в процессе формирования маркетинговой стратегии организации	Не знает роли анализа маркетинговых исследований в процессе формирования маркетинговой стратегии организации	Знает роль анализа маркетинговых исследований в процессе формирования маркетинговой стратегии организации, но допускает неточности	Знает роль анализа маркетинговых исследований в процессе формирования маркетинговой стратегии организации, необходимую для решения стратегических задач	Знает роль анализа маркетинговых исследований в процессе формирования маркетинговой стратегии организации, может сформулировать их самостоятельно
Знает факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности организации в бизнес-среде, виды анализа конкурентоспособности организации	Не знает факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности организации в бизнес-среде, виды анализа конкурентоспособности организации	Знает факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности организации в бизнес-среде, виды анализа конкурентоспособности организации, но допускает неточности	Знает факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности организации в бизнес-среде, виды анализа конкурентоспособности организации, необходимые для выработки маркетинговых решений	Знает факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности организации в бизнес-среде, виды анализа конкурентоспособности организации, может сформулировать их самостоятельно
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.				
ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение				

рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)				
Умеет обосновывать выбор метода оценки рыночной конъюнктуры	Не умеет обосновывать выбор метода оценки рыночной конъюнктуры	Умеет обосновывать выбор метода оценки рыночной конъюнктуры, но допускает неточности.	Умеет обосновывать выбор метода оценки рыночной конъюнктуры	Умеет обосновывать выбор метода оценки рыночной конъюнктуры, обобщать материал и самостоятельно делать выводы
Умеет формировать план проведения маркетинговых исследований	Не умеет формировать план проведения маркетинговых исследований	Умеет формировать план проведения маркетинговых исследований, но допускает неточности	Умеет формировать план проведения маркетинговых исследований	Умеет формировать план проведения маркетинговых исследований, самостоятельно делать выводы
Умеет систематизировать информацию о состоянии бизнес среды	Не умеет систематизировать информацию о состоянии бизнес среды	Умеет систематизировать информацию о состоянии бизнес среды, но допускает неточности	Умеет систематизировать информацию о состоянии бизнес среды	Умеет систематизировать информацию о состоянии бизнес среды, самостоятельно и корректно делать выводы
Умеет ранжировать по степени значимости для компании выявленные параметры рыночной конъюнктуры	Не умеет ранжировать по степени значимости для компании выявленные параметры рыночной конъюнктуры	Умеет ранжировать по степени значимости для компании выявленные параметры рыночной конъюнктуры, но допускает неточности	Умеет ранжировать по степени значимости для компании выявленные параметры рыночной конъюнктуры	Умеет ранжировать по степени значимости для компании выявленные параметры рыночной конъюнктуры и самостоятельно, корректно делать выводы
Умеет давать комплексную оценку влияния факторов конкурентной среды на уровень конкурентоспособности организации	Не умеет давать комплексную оценку влияния факторов конкурентной среды на уровень конкурентоспособности организации	Умеет давать комплексную оценку влияния факторов конкурентной среды на уровень конкурентоспособности организации, но допускает неточности	Умеет давать комплексную оценку влияния факторов конкурентной среды на уровень конкурентоспособности организации	Умеет давать комплексную оценку влияния факторов конкурентной среды на уровень конкурентоспособности организации и самостоятельно, корректно делать выводы
Умеет формировать направления по повышению уровня конкурентоспособности организации в бизнес среде	Не умеет формировать направления по повышению уровня конкурентоспособности организации в бизнес среде	Умеет формировать направления по повышению уровня конкурентоспособности организации в бизнес среде, но допускает неточности	Умеет формировать направления по повышению уровня конкурентоспособности организации в бизнес среде	Умеет формировать направления по повышению уровня конкурентоспособности организации в бизнес среде и самостоятельно, корректно делать выводы

Оценка сформированности компетенций по показателю **Навыки.**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.				
ПК-1.2. Обосновывает, планирует и организует исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, бизнес среды и конкурентоспособности фирмы (организации)				

Владеет методикой маркетинговых исследований	Не владеет методикой маркетинговых исследований	Владеет методикой маркетинговых исследований , но допускает неточности	Владеет методикой маркетинговых исследований	Демонстрирует уверенное владение методикой маркетинговых исследований
Владеет методикой комплексного анализа рыночной конъюнктуры	Не владеет методикой комплексного анализа рыночной конъюнктуры	Владеет методикой комплексного анализа рыночной конъюнктуры, но допускает неточности	Владеет методикой комплексного анализа рыночной конъюнктуры	Демонстрирует уверенное владение методикой комплексного анализа рыночной конъюнктуры
Владеет инструментами исследования бизнес среды организации - конкурентной среды, потребительских предпочтений	Не владеет инструментами исследования бизнес среды организации - конкурентной среды, потребительских предпочтений	Владеет инструментами исследования бизнес среды организации - конкурентной среды, потребительских предпочтений, но допускает неточности	Владеет инструментами исследования бизнес среды организации - конкурентной среды, потребительских предпочтений	Демонстрирует уверенное владение инструментами исследования бизнес среды организации - конкурентной среды, потребительских предпочтений
Владеет методами оценки конкурентоспособности организации	Не владеет методами оценки конкурентоспособности организации	Владеет методами оценки конкурентоспособности организации, но допускает неточности	Владеет методами оценки конкурентоспособности организации	Демонстрирует уверенное владение методами оценки конкурентоспособности организации

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий ПК-4.8. Выбирает адекватную современным рыночным условиям стратегию развития бизнеса организации, координирует бизнес-процессы с целью достижения стратегической цели организации	
Знания	Сущности стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии организации, структурных элементов маркетинговой стратегии
	Алгоритма разработки маркетинговой стратегии и принципов формирования стратегической цели организации
	Базовых стратегий развития бизнеса, типов бизнес-среды
	Моделей стратегического поведения организации в бизнес среде
	Системы стратегического планирования в организации, стратегического плана и принципов его разработки
	Критериев выбора стратегии развития бизнеса в современных условиях
	Сбалансированной системы показателей функционирования бизнеса организации
	Видов бизнес-процессов, обеспечивающих достижение стратегических целей организации

	Технологии формирования бюджета маркетинговой стратегии и методов оценки эффективности стратегии
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Разрабатывать маркетинговую стратегию организации в сложившейся бизнес среде
	Формировать стратегическую цель бизнеса организации
	Выделить факторы бизнес среды, оказывающие высокую степень воздействия на бизнес организации, осуществлять анализ и оценку показателей функционирования внутренней и внешней деловой среды организации
	Планировать бюджет реализации маркетинговой стратегии
	Систематизировать факторы, влияющие на перспективность бизнеса организации
	Моделировать бизнес организации с учетом динамичной внешней среды
Навыки	Применения методов стратегического анализа бизнеса организации
	Владения технологией разработки стратегии бизнеса
	Выбора адекватной стратегии бизнеса организации в условиях неопределенности бизнес среды
	Владения приемами моделирования стратегического поведения организации в бизнес среде
	Использования приемов координирования бизнес процессов, направленных на достижение стратегической цели бизнеса организации
	Владения методикой разработки стратегического плана развития бизнеса организации
	Применения технологии формирования бюджета стратегии бизнеса организации

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий ПК-4.8. Выбирает адекватную современным рыночным условиям стратегию развития бизнеса организации, координирует бизнес-процессы с целью достижения стратегической цели организации				
Знает сущность стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии организации, структурных элементов маркетинговой стратегии	Не знает сущности стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии организации, структурных элементов маркетинговой стратегии	Знает сущности стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии организации, структурных элементов маркетинговой стратегии, но допускает неточности	Знает сущность стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии организации, структурных элементов маркетинговой стратегии, необходимых при разработке	Знает сущность стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии организации, структурных элементов маркетинговой стратегии, необходимых при разработке

		формулировок	маркетинговой стратегии	маркетинговой стратегии, может корректно сформулировать их
Знает алгоритм разработки маркетинговой стратегии и принципы формирования стратегической цели организации	Не знает алгоритм разработки маркетинговой стратегии и принципы формирования стратегической цели организации	Знает алгоритм разработки маркетинговой стратегии и принципы формирования стратегической цели организации, но допускает неточности	Знает алгоритм разработки маркетинговой стратегии и принципы формирования стратегической цели организации необходимые при решении стратегических задач	Знает алгоритм разработки маркетинговой стратегии и принципы формирования стратегической цели организации необходимые при решении стратегических задач, может корректно описать
Знает базовые стратегии развития бизнеса, типы бизнес-среды	Не знает базовые стратегии развития бизнеса, типы бизнес-среды	Знает базовые стратегии развития бизнеса, типы бизнес-среды но допускает неточности	Знает базовые стратегии развития бизнеса, типы бизнес-среды	Знает базовые стратегии развития бизнеса, типы бизнес-среды, может самостоятельно и корректно их сформулировать
Знает модели стратегического поведения организации в бизнес среде	Не знает модели стратегического поведения организации в бизнес среде	Знает модели стратегического поведения организации в бизнес среде, но допускает неточности	Знает модели стратегического поведения организации в бизнес среде	Знает модели стратегического поведения организации в бизнес среде, самостоятельно и корректно их формулирует
Знает систему стратегического планирования в организации, сущность стратегического плана и принципов его разработки	Не знает систему стратегического планирования в организации, сущность стратегического плана и принципов его разработки	Знает систему стратегического планирования в организации, сущность стратегического плана и принципов его разработки, но допускает неточности	Знает систему стратегического планирования в организации, сущность стратегического плана и принципов его разработки, необходимые для достижения стратегической цели	Знает систему стратегического планирования в организации, сущность стратегического плана и принципов его разработки, необходимые для достижения стратегической цели, может самостоятельно и корректно их сформулировать их

Знает критерии выбора стратегии развития бизнеса в современных условиях	Не знает критерии выбора стратегии развития бизнеса в современных условиях	Знает критерии выбора стратегии развития бизнеса в современных условиях, но допускает неточности	Знает критерии выбора стратегии развития бизнеса в современных условиях, используемые в стратегическом планировании	Знает критерии выбора стратегии развития бизнеса в современных условиях, используемые в стратегическом планировании может сформулировать их корректно и самостоятельно
Знает сбалансированную систему показателей функционирования бизнеса организации	Не знает сбалансированную систему показателей функционирования бизнеса организации	Знает сбалансированную систему показателей функционирования бизнеса организации, но допускает неточности	Знает сбалансированную систему показателей функционирования бизнеса организации, необходимую при проведении стратегического анализа	Знает сбалансированную систему показателей функционирования бизнеса организации, необходимую при проведении стратегического анализа, может сформулировать их корректно и самостоятельно
Знает виды бизнес-процессов, обеспечивающих достижение стратегических целей организации	Не знает виды бизнес-процессов, обеспечивающих достижение стратегических целей организации	Знает виды бизнес-процессов, обеспечивающих достижение стратегических целей организации, но допускает неточности	Знает виды бизнес-процессов, обеспечивающих достижение стратегических целей организации, необходимых для реализации стратегии бизнеса	Знает виды бизнес-процессов, обеспечивающих достижение стратегических целей организации, необходимых для реализации стратегии бизнеса, может сформулировать их корректно и самостоятельно
Знает технологии формирования бюджета маркетинговой стратегии и методов оценки эффективности стратегии	Не знает технологии формирования бюджета маркетинговой стратегии и методов оценки эффективности стратегии	Знает технологии формирования бюджета маркетинговой стратегии и методов оценки эффективности стратегии, но допускает неточности	Знает технологии формирования бюджета маркетинговой стратегии и методов оценки эффективности стратегии, необходимые для реализации стратегии	Знает технологии формирования бюджета маркетинговой стратегии и методов оценки эффективности стратегии, необходимые для реализации стратегии, может сформулировать их корректно и самостоятельно

Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий ПК-4.8. Выбирает адекватную современным рыночным условиям стратегию развития бизнеса организации, координирует бизнес-процессы с целью достижения стратегической цели организации				
Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации в сложившейся бизнес среде	Не умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации в сложившейся бизнес среде	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации в сложившейся бизнес среде но допускает неточности.	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации в сложившейся бизнес среде	Умеет самостоятельно разрабатывать маркетинговую стратегию организации в сложившейся бизнес среде, давать ее обоснование
Умеет формировать стратегическую цель бизнеса организации	Не умеет формировать стратегическую цель бизнеса организации	Умеет формировать стратегическую цель бизнеса организации, но допускает неточности	Умеет формировать стратегическую цель бизнеса организации	Умеет самостоятельно формировать стратегическую цель бизнеса организации, давать ее обоснование
Умеет выделить факторы бизнес среды, оказывающие высокую степень воздействия на бизнес организации, осуществлять анализ и оценку показателей функционирования внутренней и внешней деловой	Не умеет выделять факторы бизнес среды, оказывающие высокую степень воздействия на бизнес организации, осуществлять анализ и оценку показателей функционирования внутренней и внешней деловой	Умеет выделять факторы бизнес среды, оказывающие высокую степень воздействия на бизнес организации, осуществлять анализ и оценку показателей функционирования внутренней и внешней деловой	Умеет выделять факторы бизнес среды, оказывающие высокую степень воздействия на бизнес организации, осуществлять анализ и оценку показателей функционирования внутренней и внешней деловой	Умеет самостоятельно выделять факторы бизнес среды, оказывающие высокую степень воздействия на бизнес организации, осуществлять анализ и оценку показателей функционирования внутренней и внешней деловой

внутренней и внешней деловой среды организации	среды организации	среды организации, но допускает неточности	среды организации	среды организации, корректно делать выводы
Умеет планировать бюджет реализации маркетинговой стратегии	Не умеет планировать бюджет реализации маркетинговой стратегии	Умеет планировать бюджет реализации маркетинговой стратегии, но допускает неточности	Умеет планировать бюджет реализации маркетинговой стратегии	Умеет планировать бюджет реализации маркетинговой стратегии самостоятельно, корректно делать выводы
Умеет систематизировать факторы, влияющие на перспективность бизнеса организации	Не умеет систематизировать факторы, влияющие на перспективность бизнеса организации	Умеет систематизировать факторы, влияющие на перспективность бизнеса организации, но допускает неточности	Умеет систематизировать факторы, влияющие на перспективность бизнеса организации	Умеет самостоятельно систематизировать факторы, влияющие на перспективность бизнеса организации, корректно делать выводы
Умеет моделировать бизнес организации с учетом динамичной внешней среды	Не умеет моделировать бизнес организации с учетом динамичной внешней среды	Умеет моделировать бизнес организации с учетом динамичной внешней среды, но допускает неточности	Умеет моделировать бизнес организации с учетом динамичной внешней среды	Умеет самостоятельно моделировать бизнес организации с учетом динамичной внешней среды, корректно делать выводы

Оценка сформированности компетенций по показателю **Навыки.**

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-4. Способен формировать маркетинговую и коммуникационную стратегию организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий ПК-4.8. Выбирает адекватную современным рыночным условиям стратегию развития бизнеса организации, координирует бизнес-процессы с целью достижения стратегической цели организации				
Владеет навыками применения методов стратегического анализа бизнеса организации	Не владеет навыками применения методов стратегического анализа бизнеса организации	Владеет навыками применения методов стратегического анализа бизнеса организации, но допускает неточности	Владеет навыками применения методов стратегического анализа бизнеса организации	Демонстрирует уверенное владение навыками применения методов стратегического анализа бизнеса организации
Владеет навыками технологии разработки стратегии бизнеса	Не владеет навыками техникой сбора и обработки маркетинговой информации	Владеет навыками технологии разработки стратегии бизнеса, но допускает неточности	Владеет навыками технологии разработки стратегии бизнеса	Демонстрирует уверенное владение технологией разработки стратегии бизнеса
Владеет навыками моделирования стратегического поведения организации в бизнес среде	Не владеет навыками моделирования стратегического поведения организации в бизнес среде	Владеет навыками моделирования стратегического поведения организации в бизнес среде, но допускает неточности	Владеет навыками моделирования стратегического поведения организации в бизнес среде	Демонстрирует уверенное владение методикой моделирования стратегического поведения организации в бизнес среде
Владеет навыками	Не владеет навыками	Владеет навыками применения	Владеет навыками применения	Демонстрирует уверенное владение

применения критериев выбора адекватной стратегии бизнеса организации в условиях неопределенности бизнес среды	применения критериев выбора адекватной стратегии бизнеса организации в условиях неопределенности бизнес среды	критериев выбора адекватной стратегии бизнеса организации в условиях неопределенности бизнес среды но допускает неточности	критериев выбора адекватной стратегии бизнеса организации в условиях неопределенности бизнес среды	критериями выбора адекватной стратегии бизнеса организации в условиях неопределенности бизнес среды
Владеет приемами координирования бизнес процессов, направленных на достижение стратегической цели бизнеса организации	Не владеет приемами координирования бизнес процессов, направленных на достижение стратегической цели бизнеса организации	Владеет приемами координирования бизнес процессов, направленных на достижение стратегической цели бизнеса организации, но допускает неточности	Владеет приемами координирования бизнес процессов, направленных на достижение стратегической цели бизнеса организации	Демонстрирует уверенное владение приемами координирования бизнес процессов, направленных на достижение стратегической цели бизнеса организации
Владеет методикой разработки стратегического плана развития бизнеса организации	Не владеет методикой разработки стратегического плана развития бизнеса организации	Владеет методикой разработки стратегического плана развития бизнеса организации, но допускает неточности	Владеет методикой разработки стратегического плана развития бизнеса организации	Демонстрирует уверенное владение методикой разработки стратегического плана развития бизнеса организации
Владеет технологией формирования бюджета стратегии бизнеса организации	Не владеет технологией формирования бюджета стратегии бизнеса организации	Владеет технологией формирования бюджета стратегии бизнеса организации, но допускает неточности	Владеет технологией формирования бюджета стратегии бизнеса организации	Демонстрирует уверенное владение технологией формирования бюджета стратегии бизнеса организации

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие / О. Д. Андреева. - Москва: Дело, 2000. - 224 с. - ISBN 5-7749-0196-3
2. Вуд, М. Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / М. Б. Вуд. - Москва : Вильямс, 2007. - 299 с. : шаблон (51 с.) + 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - ISBN 5-8459-0731-4
3. Гапоненко, А. Л. Стратегическое управление: учебник / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. - Москва: Омега-Л, 2004. - 466 с. - ISBN 5-98119-075-2
4. Гончарук, В. А. Алгоритмы преобразований в бизнесе / В. А. Гончарук. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дело, 2001. - 294 с. - ISBN 5-7749-0077
5. Бизнес-планирование : учебник / Финанс. ун-т при правительстве РФ ; ред.: Т. Г. Попадюк, В. Я. Горфинкель. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. - 294 с.: табл., граф. - ISBN 978-5-9558-0270-1
6. Концепция маркетингового анализа бизнеса: монография / ред. Е. Д. Щетининой. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2005. - 190 с
7. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон ; пер. с англ. В. Н. Егорова. - Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 603 с. - ISBN 5-8183-0437-X
8. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование:

пер. с англ. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 774 с. - ISBN 966-8644-16-6 :

9.Щетинина, Е. Д.Стратегическая диагностика промышленно предприятия: опроблемы и методы : монография / Е. Д. Щетинина, С. К. Кочина. – Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. - 193 с. : граф., табл. + 12 прил. - ISBN 978-5-361-00355-6 :

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ¹

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями²

Протокол № _____ заседания кафедры от «__» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО

¹ Заполняется каждый учебный год на отдельных листах

² Нужно подчеркнуть