Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»

УТВЕРЖДАЮ
проректор по УР
_____ Л.А. Агузарова
«___»_____2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.03 Современный стратегический анализ в маркетинге

Направление подготовки 38.04.02 – Менеджмент,

Программа «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения

очная

Владикавказ 2019

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.04.02 – Менеджмент, программа «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» утвержденным приказом Министерства образования Российской Федерации от 30.03.2015 г., № 322, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет» от 28.05.2019 г., протокол № 10.

Составитель: к.э.н., доцент Наниева Л.В.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга
(протокол № 8 от 1.07.2019 г.)
Зав. кафедрой _____И.Х.Кучиева

Одобрена советом факультета экономики и управления (протокол № 1 от 30.08.2019г.)
Председатель_____ Л.М. Цаллагова

1.1 Структура, и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа)

	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Курс	1	4
Семестр	1	8
Лекции		8
Практические (семинарские) занятия	16	6
Лабораторные занятия		-
Консультации		-
Итого аудиторных занятий	16	14
Самостоятельная работа	56	121
Курсовой проект		-
Форма контроля		
Экзамен		+
Зачет	+	
Всего	72	

1.2 Цели освоения дисциплины:

формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков, позволяющих им анализировать экономические и социальные изменения в рыночной среде фирмы и применять инструменты стратегического маркетинга для повышения эффективности деятельности организации.

1.3 Связь с другими дисциплинами Учебного плана:
Б.1.Б.03

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в бакалавриате в результате освоения курсов «Основы менеджмента», «Маркетинг», «Маркетинговый анализ» «Стратегический менеджмент» и т.д.

1.4 Требования к результатам освоения дисциплины

Поскольку цель дисциплины – формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков, позволяющих им анализировать экономические и социальные изменения в рыночной среде фирмы и применять инструменты стратегического маркетинга для повышения эффективности деятельности организации:

знать:
- Этапы становления стратегического маркетинга
- основные подходы к организации стратегического маркетинга в компаниях
- виды стратегий
- принципы и технологии внедрения стратегий в управление компанией

уметь:

- проводить стратегический анализ среды управления различными методами - анализировать рыночную ситуацию, правильно формировать миссию, цели и стратегии организации -предвидеть, регулировать и приспосабливать деятельность предприятия к изменяющимся внешним условиям - прогнозировать и планировать маркетинговую работу предприятия - проводить анализ сильных и слабых сторон фирмы, перспектив ее развития - формировать концепцию стратегического управления компанией.
владеть: - практическими навыками разработки различных стратегий в соответствии с реальной стратегической позицией организации, рыночной спецификой - выявлять новые потребности и строить стратегические решения для них -оценивать эффективность маркетинговых программ и проводить контроль их реализации.

1.5 Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

№ недели	Наименование тем (вопросов) изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа		Форма контроля	Мин. количество баллов	количество	Литература
		Лекции, часов	Практические (семинарские) занятия,	Содержание	Часы				
1 семестр									
1	Сущность и становление стратегического управления. Формирование миссии и стратегии предприятия.		2	Классификация кризисных явлений и ситуаций. Социально-экономические последствия кризисов. Необходимость и сущность антикризисного управления.	7	Работа на семинарских и практических занятиях			(О-1, 3, 5,7.Д-8,12)
2	Критерии классификации, генезис и виды стратегий. Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии.		2	Модели, критерии стратегий; типы стратегий мелких, средних и крупных фирм; атакующие стратегии; приоритеты проблем маркетинга различных продуктов.	7	Работа на семинарских и практических занятиях			(О-1, 3, 5,7.Д-8,12)
3	Стратегический анализ среды управления. Стратегическое планирование		2	Внешняя и внутренняя среда управления; СТЕП (ПЕСТ-) и СВОТ – анализ среды; преимущества проведение вышеперечисленных анализов	7	Работа на семинарских и практических занятиях, доклады и рефераты			(О-2,4,9, Д-19,20)
4	Реализация стратегии, стратегический контроль и бенчмаркинг		2	Основы стратегического брендинга: стратегический брендинг; принципы создания конкурентоспособного бренда.	7	Работа на семинарских и практических занятиях, доклады и реферат			(О-2,4,9, Д-19,20)

						ы			
5	Маркетинговое планирование: назначение и виды маркетинговых планов		2	Виды планирования и их назначение в стратегическом управлении; стратегическое планирование – центральное звено стратегического управления	7	Работа на семинарских и практических занятиях, доклады и рефераты			(О-1,4,5,8,Д-3,7,9)
6	Факторы конкурентоспособности. Виды конкурентных стратегий		2	Факторы выработки миссии; использование миссии в практике стратегического управления; цели и стратегические приоритеты; требования к целям	7	Работа на семинарских и практических занятиях.			(О-2,5,7,10.Д-4,6,9)
7	Анализ конкурентных преимуществ: теории конкурентоспособности и основные конкурентные силы		2	Первые стратеги-исследователи и практики. Основоположники современной теории	7	Работа на семинарских и практических занятиях			(О-2,5,7,10.Д-4,6,9)
8	Портфельные стратегии и их анализ. Стратегическая сегментация ры		2	Сущность и философия CRM. Технология, функции и инфраструктура CRM	7				
	ИТОГО		16		56				

Форма контроля - зачет

1.6 Образовательные технологии

№	Наименование основных методов	Краткое описание и примеры, использования в темах и разделах, место проведения
1.	Применение электронных мультимедийных учебников и учебных пособий	Применение учебника «Управление проектами» в электронном виде.
2.	Применение активных методов обучения, на основе опыта и др.	Проводятся практические занятия по типу «Деловых игр», где студенты самостоятельно ставят проблему и участвуют в ее решении.

Основаны на использовании современных достижений науки и информационных технологий. Направлены на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного обучения, исследовательские методы, тренинговые формы, рейтинговые системы обучения и контроля знаний и др.). Нацелены на активизацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и могут реализовываться на базе инновационных структур (научных лабораторий, центов, предприятий и организаций и др.).

Используются интерактивные методы обучения: творческие задания, разработка проектов, исследовательский метод обучения, круглые столы, диспуты, семинары.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам (библиотека СОГУ):
- библиотеке e-library,
- электронной библиотеке диссертаций РГБ,
- университетской библиотеке online;

собственным библиографическим базам данных:
- электронному каталогу,
- электронной картотеке газетно-журнальных статей,
- электронной картотеке авторефератов диссертаций и диссертаций.

8. Оценочные средства для текущего контроля

Самостоятельное изучение отдельных тем курса:

1. Формирование нормативов конкурентоспособности объектов: качество, цены, рынок, развитие.
2. Прогнозирование потребностей и спроса, концепции стратегического маркетинга.
3. Научные основы стратегического маркетинга.

4. Функции и структура службы маркетинга.
5. Методы управления персоналом.
6. Основы стратегического брендинга.
7. Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов.
8. Методы управления персоналом.
9. Сущность основных экономических законов функционирования рыночных отношений.
10. Сущность законов организации.
11. Принципы управления объектами.
12. Корпоративный бренд-менеджмент.

Тематика рефератов:

1. Риск его природа, классификация рисков в условиях функционирования организации. Методы оценки рисков.
2. Инвестиции и инвестиционные риски. Государственная политика стимулирования инвестиционного развития фирм, организаций для их устойчивого развития.
3. Инновации и инновационные риски. Государственная инновационная политика и ее роль в снижении антикризисного риска организации.
4. Антикризисное управление рисками.
5. Анализ и прогнозирование кадрового обеспечения предприятия.
6. Разработка и реализация планов, увольнения, сокращения и переподготовки персонала.
7. Управление мотивацией, профессиональным ростом, отбором кадров.
8. Роль профсоюзов в решении производственных и социальных вопросов, способствующих преодолению предкризисных ситуаций на уровне организации и устойчивому росту предприятия.
9. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта – эффективная программа выхода экономики США из кризиса 30-х годов XX века.
10. Программа антикризисного развития экономики Германии в 1948 году и ее характеристика.
11. Комплексный подход к возрождению социально-экономического развития Японии в 1945 -1947гг. Меры по стабилизации экономики Японии (1948-1952 гг.). Развитие методов управления в процессе восстановления японской экономики («Самурайский натиск» 60-е гг.)
12. Антикризисные аспекты государственного управления в странах с развитой рыночной экономикой во второй половине XX века.
13. Опыт ведущих фирм развитых стран по преодолению кризисных тенденций.

Перечень заданий по дисциплине

План семинарского занятия № 1 (2 часа). Сущность и становление стратегического управления.

Цель: обсуждение материала лекции о предмете, целях, задачах стратегического управления; проследить эволюцию управленческих систем, родоначальников стратегического управления; научить различать стратегические и тактические аспекты деятельности предприятия; закрепить представления о стратегии организации, объектах и субъектах управления; выделить особенности понятий «управление развитием» и «управление функционированием.

1. Цели и задачи стратегического управления.
2. Аспекты стратегического и тактического управления.
3. Понятия «стратегия организации», «стратегическое управление».
4. Составные элементы стратегического управления.
5. Объекты, субъекты и уровни стратегического управления.
6. Управление функционированием и развитием.
7. Первые стратеги – исследователи и практики.
8. Основоположники современной теории стратегического управления.
9. Эволюция управленческих систем.

План семинарского занятия № 2 (2 часа). Формирование миссии и стратегических целей.

Цель: усвоение понятия «миссия организации», для чего она необходима каждой организации и на какие вопросы предприятия она дает ответы; выявить причины использования миссии в практике стратегического управления; научить выявлять цели и стратегические приоритеты деятельности предприятия.

1. Понятие «миссия организации», формулировка миссии.
2. Использование миссии в практике стратегического управления.
3. Цели и стратегические приоритеты.
4. Формулировки миссии ведущих фирм.
5. Работа над формулировкой миссии выдуманной компании.

После опроса студентам **предлагается** сформулировать миссию выдуманного предприятия.

Литература:
а) основная:

1. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление. – М.:Изд-во ОМЕГА – Л, 2006. – 464 с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 400 с.

б) дополнительная:

1. Фатхудинов Р.А. Стратегический марктеинг. 4-изд.- СПб.: Питер,2007.-352 с.

План практического занятия № 1 (2 часа).
Стратегический анализ среды управления.

Цель: на этом занятии на предварительном опросе студенты должны повторить и усвоить методы анализа; научиться определять сильные и слабые стороны организации, ее перспективные возможности и угрозы.

1. Перечислить методы, с помощью которых проводится исследование среды управления.
2. Что входит в анализ сильных и слабых сторон организации.
3. Перечислить факторы конкурентоспособности.

После опроса студенты выполняют практическую работу. Преподаватель предлагает студентам примерный Портер и СВОТ- анализы ведущих фирм. После рассмотрения примера, перед студентами ставится вопрос: А как выглядит Портер и СВОТ – анализ для вашей

компании? Предлагается следующая схема: - угрозы со стороны поставщика----------

- Ваши действия----------
- Угрозы со стороны потребителей----------
- Ваши действия----------
- Угрозы со стороны новых участников----------
- Ваши действия----------
- Угрозы со стороны субститутов----------
- Ваши действия.

Результаты анализа уместно представить в виде следующей матрицы

	Силы. Возможности	Слабости. Угрозы
Внутренние		
Внешние		

Литература:

а) основная:

1. .

б) дополнительная:

2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 400 с.

План практического занятия № 2 (2 часа).
«Анализ конкурентных преимуществ»

Цель: на этом занятии студенты должны повторить и усвоить теории конкурентоспособности и основные конкурентные силы; конкурентные преимущества товаров. После опроса студенты решают следующую задачу:

Фирма, обеспечивающая 30% продаж на региональном рынке новых электронных систем охранно-пожарной сигнализации (ОПС), провела исследования с целью определения прогнозных значений по уровню спроса и степени насыщенности рынка на ближайшие два года. Данные обследования приведены в таблице. Насыщенность рынка выражена отношением (в %) числа фактически установленных систем к общему числу потенциальных пользователей новой продукции (для соответствующего года).

	2005 г.	206г.	2007 г.	2008г.	2009 г.

Количество установленных систем, шт.	67	269	1806	4600	11655
Степень насыщенности рынка, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

Вопросы:

а) Каков характер динамики спроса на рынке новых систем ОПС?

б) Можно ли ожидать сохранения относительной устойчивости характеристик роста спроса на ближайшие два года?

в) Каков должен быть объем производства новой продукции фирмы через год, если она планирует к этому сроку обеспечивать до 40% продаж в соответствующем секторе рынка?

г) Какую маркетинговую стратегию необходимо ввести на фирме?

Литература:

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 400 с.

б) дополнительная:

1. Фатхудинов Р.А. Стратегический марктеинг. 4-изд.- СПб.: Питер,2007.-352 с.

План семинарского занятия № 3 (2 часа).
«Критерии классификации, генезис и виды стратегии».

Цель: студенты должны усвоить, основные критерии и модели стратегий; типы стратегий мелких, средних и крупных фирм; атакующие стратегии; приоритеты проблем маркетинга различных продуктов.

1. Конкурентные стратегии в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.
2. Конкурентные стратегии в современных условиях глобализации и перехода к постиндустриальному обществу.
3. Менеджмент знаний как конкурентная стратегия.

Литература:

а) основная:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега – Л., 2005 г.
2. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление. – М.: Изд-во ОМЕГА – Л, 2006. – 464 с..

б) дополнительная: 1. Фатхудинов Р.А. Стратегический марктеинг. 4-изд.- СПб.: Питер,2007.-352 с.

План практического занятия № 3 (2 часа).
«Портфельный анализ и стратегическая сегментация рынка».

Цель: студенты должны усвоить портфельные стратегии и их анализ; уметь проводить стратегическую сегментацию рынка.

Задание 1. Каков будет ассортимент продукции в зависимости от количества рыночных сегментов, принадлежащих фирме?

Глубина

мелкая глубокая

Одна модель для каждой из нескольких аналогичных групп товаров	Много моделей для каждой из нескольких аналогичных групп товаров
Одна модель для каждой из нескольких различающихся групп товаров	Много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров

Рис. Варианты товарного ассортимента

Задание 2. Существует множество идей и подходов к проблеме сегментации рынка по психологическим поведенческим факторам, но ни один из них не является окончательным, завершенным или хотя бы общепризнанным. Завершающим штрихом существующих сегментов является составление карт сегментирования с обозначением тех сегментов, на которых компания собирается работать.

Карта сегментирования для компании-сети магазинов одежды.
Карта 1

Возрост/Лоход на одного члена семьи: долларов в месяц	15-30 лет	30-45 лет	Старше 45 лет
Менее 250	Сегмент 5 (только мужчины)		
250-500			
Свыше500	Сегмент 3 (женщины и мужчины)	Сегмент 1 (преимущественно женщины)	Сегмент 4 (только женщины)

Карта 2.

Приемлемая цена, долларов за пару/Психологический тип	Не более 70	70-40	Свыше140
Модники	Сегмент 1	Сегмент 3	
Индивидуалисты			Сегмент 2
Традиционалисты	Сегмент 4		

Карта3

Регион/Приемлемая цена	Москва	Санкт-Петербург	Казань
Не более 70 долларов	Сегмент 4		
70-40	Сегмент 2	Сегмент 5	Сегмент 3
Свыше 140 дол	Сегмент 1		

Перед студентами ставится вопрос: а как выглядит карта сегментирования для вашей компании?

Литература:
а) основная:
1. Фатхудинов Р.А. Стратегический марктеинг. 4-изд.- СПб.: Питер,2007.-352 с.

б) дополнительная:

1. Джордж Дей. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.-640с.

План семинарского занятия № 4 (2 часа). Реализация стратегии. Стратегический контроль и бенчмаркетинг.

Цель: усвоение методов контроля, его характеристик; умение рассчитывать показатели результативности и эффективности; понимание современных тенденций развития стратегического контроля; применение методов бенчмаркетинга на предприятии.

1. Приведите примеры того как выбранная стратегия изменяет культуру организации, организационную структуру, персонал организации.
2. В чем заключается основное отличие стратегического контроля от тактического?
3. В каких формах и в соответствии с какими процедурами осуществляется стратегический контроль в организации, где вы учитесь? Как можно его улучшить?
4. Каковы различия показателей результативности эффективности? Приведите примеры конкретных показателей эффективности и результативности (минимум четыре), которые используются в практике работы: коммерческих организаций; некоммерческих организаций.
5. Какие методы контроля вы знаете? Приведите примеры каждого из них.
6. Что такое бенчмаркетинг? Приведите примеры организаций и видов их деятельности, где можно было бы сегодня применить бенчмаркетинг с наибольшим результатом?

Литература:
а) основная:
1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега – Л., 2005 г.
2. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление. – М.: Изд-во ОМЕГА – Л, 2006. – 464 с..

б) дополнительная:

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 400 с.

Задание 1. Экономический цикл связан с: 1.Действием только внешних факторов. 2. Действием только внутренних факторов. 3.Факторами, преимущественно влияющими на динамику совокупного спроса. 4. Факторами, преимущественно влияющими на динамику предложения. 5.Исключительно случайными политическими факторами.
Задание 3. На какой срок назначается внешний управляющий?
1. 6 месяцев. 2. 12 месяцев. 3. 1.5 года. 4. 2 года.
Задание 4. Что такое фирма «Эксплерент»? 1.Предприятие, которое находится в стадии реорганизации (банкротства). 2. Предприятие, находящееся в стадии формирования первоначальной стадии. 3. Предприятие, находящееся в стадии роста. 4. Предприятие,

находящееся в стадии зрелого развития. 5. Предприятие, находящееся в стадии застоя или упадка.

Задание 6. Самое сильное влияние на ход экономического цикла оказывает динамика: 1.Чистых инвестиций, направляемых на прирост товарно-материальных запасов. 2. Чистых инвестиций, направляемых в производство товаров длительного пользования. 3.Потребительских расходов. 4.Государственных расходов. 5.Все ответы неверны.

Задание 7. Определите соответствие фаз цикла с их определениями:

1. Подъем (бум). 2. Спад. 3. Депрессия. 4. Оживление.

а) рассасывается товарная масса, предприниматель модернизирует оборудование и организует более современное производство;

б) спрос на рынке растет и начинается подъем производства;

в)растет спрос, растет цена на блага и услуги, растет объем производства;

г) спрос падает и предприниматель сокращает производство, увольняет рабочую силу, сворачивает инвестирование производства;

д) производство не увеличивается, остается на уровне предыдущих лет и ощущается застой во всех отраслях жизни страны.

Задание 8. Что такое фирма «Виолент»? 1.Предприятие, которое находится в стадии реорганизации (банкротства). 2. Предприятие, находящееся в стадии формирования первоначальной стадии. 3. Предприятие, находящееся в стадии роста. 4. Предприятие, находящееся в стадии зрелого развития. 5. Предприятие, находящееся в стадии застоя или упадка.

Задание 9. В каких случаях срок внешнего управления продляется?

1.Если внешний управляющий не справился с поставленными условиями.

2. Если внешний управляющий аргументировал причины, мешающие вывести фирму из кризиса. 3. Если предприятие является градообразующим. 4. Если кредиторы отказались от требований.

Задание 10. Что такое наблюдение? 1. Деятельность государства по управлению экономикой. 2. Меры судебных органов по сохранению имущества должника. 3. Меры кредиторов по возврату долгов. 4. Все ответы неверны.

Задание 11. Определите соответствие продолжительности циклов в экономике:

1. Короткие. 2. Средние. 3. Длинные.

а) 48 -52 года; б) 40 месяцев; в) 7 -10 лет; г) 12 -15 лет.

Задание 12. Каковы функции временного управляющего? 1. Определить наличие фиктивного банкротства. 2. Установить кредиторов должника и определить размеры их требований. 3. Отказаться от требований кредиторов по немотивированным причинам. 4. Продавать имущество должника.

Задание 13. Что такое фирма «Патиент»? 1.Предприятие, которое находится в стадии реорганизации (банкротства). 2. Предприятие, находящееся в стадии формирования первоначальной стадии. 3. Предприятие, находящееся в стадии роста. 4. Предприятие, находящееся в стадии зрелого развития. 5. Предприятие, находящееся в стадии застоя или упадка.

Задание 14. В чем заключаются внешние причины кризиса? 1. Когда в экономике происходит экономический кризис. 2. Когда фирма допустила просчеты во внешнеэкономической коньюнктуре. 3. Когда издержки производства и обращения превысили объем продаж. 4. Когда фирма не имеет службы маркетинга.

Задание 15. Каковы функции конкурсного управления? 1. Сохранение конкурсной массы. 2. Выполнение всех обязательств должника перед кредиторами. 3. Отказ от выполнений обязательства. Все ответы неверны.

Задание 16. Что такое фирма «Коммутант»? 1.Предприятие, которое находится в стадии реорганизации (банкротства). 2. Предприятие, находящееся в стадии формирования первоначальной стадии. 3. Предприятие, находящееся в стадии роста. 4. Предприятие,

находящееся в стадии зрелого развития. 5. Предприятие, находящееся в стадии застоя или упадка.

Задание 19. В чем заключаются внутренние причины кризиса? 1. Когда в экономике происходит экономический кризис. 2. Когда фирма допустила просчеты во внешнеэкономической коньюнктуре. 3. Когда издержки производства и обращения превысили объем продаж. 4. Когда фирма не имеет службы маркетинга.

Задание 21. Самое сильное влияние на ход экономического цикла оказывает динамика: 1.Чистых инвестиций, направляемых на прирост товарно-материальных запасов. 2. Чистых инвестиций, направляемых в производство товаров длительного пользования. 3.Потребительских расходов. 4.Государственных расходов. 5.Все ответы неверны.

Задание 22. Определите соответствие фаз цикла с их определениями:

2. Подъем (бум). 2. Спад. 3. Депрессия. 4. Оживление.

а) рассасывается товарная масса, предприниматель модернизирует оборудование и организует более современное производство;

б) спрос на рынке растет и начинается подъем производства;

в)растет спрос, растет цена на блага и услуги, растет объем производства;

г) спрос падает и предприниматель сокращает производство, увольняет рабочую силу, сворачивает инвестирование производства;

д) производство не увеличивается, остается на уровне предыдущих лет и ощущается застой во всех отраслях жизни страны.

Задание 23. Что такое фирма «Виолент»? 1.Предприятие, которое находится в стадии реорганизации (банкротства). 2. Предприятие, находящееся в стадии формирования первоначальной стадии. 3. Предприятие, находящееся в стадии роста. 4. Предприятие, находящееся в стадии зрелого развития. 5. Предприятие, находящееся в стадии застоя или упадка.

Задание 24. В каких случаях срок внешнего управления продляется?

1.Если внешний управляющий не справился с поставленными условиями.

2. Если внешний управляющий аргументировал причины, мешающие вывести фирму из кризиса. 3. Если предприятие является градообразующим. 4. Если кредиторы отказались от требований.

Задание 25. Что такое наблюдение? 1. Деятельность государства по управлению экономикой. 2. Меры судебных органов по сохранению имущества должника. 3. Меры кредиторов по возврату долгов. 4. Все ответы неверны.

Задание 26. Определите соответствие продолжительности циклов в экономике:

2. Короткие. 2. Средние. 3. Длинные.

а) 48 -52 года; б) 40 месяцев; в) 7 -10 лет; г) 12 -15 лет.

Задание 27. Каковы функции временного управляющего? 1. Определить наличие фиктивного банкротства. 2. Установить кредиторов должника и определить размеры их требований. 3. Отказаться от требований кредиторов по немотивированным причинам. 4. Продавать имущество должника.

Задание 28. Что такое фирма «Патиент»? 1.Предприятие, которое находится в стадии реорганизации (банкротства). 2. Предприятие, находящееся в стадии формирования первоначальной стадии. 3. Предприятие, находящееся в стадии роста. 4. Предприятие, находящееся в стадии зрелого развития. 5. Предприятие, находящееся в стадии застоя или упадка.

Задание 29. В чем заключаются внешние причины кризиса? 1. Когда в экономике происходит экономический кризис. 2. Когда фирма допустила просчеты во внешнеэкономической коньюнктуре. 3. Когда издержки производства и обращения превысили объем продаж. 4. Когда фирма не имеет службы маркетинга.

Задание 30. Каковы функции конкурсного управления? 1. Сохранение конкурсной массы. 2. Выполнение всех обязательств должника перед кредиторами. 3. Отказ от выполнений обязательства. Все ответы неверны.
Задание 31. Что такое фирма «Коммутант»? 1.Предприятие, которое находится в стадии реорганизации (банкротства). 2. Предприятие, находящееся в стадии формирования первоначальной стадии. 3. Предприятие, находящееся в стадии роста. 4. Предприятие, находящееся в стадии зрелого развития. 5. Предприятие, находящееся в стадии застоя или упадка.

Задание 32. Что такое конкурсная масса? 1. Это средства на счетах у фирмы, существовавшие на момент ее организации. 2. Это средства фирмы на момент объявления ее банкротом. 3. Это все долговые обязательства фирмы- должника. 4. Все ответы неверны.
Задание 33. В каких случаях осуществляется банкротство? 1. Фирма не может погасить долгов по оборотным средствам. 2. Фирма не может реализовать продукцию в долгосрочном периоде. 3. Фирма является эффективным производителем. 4. Конкуренты фирмы занизили цену продаж.
Задание 34. В чем заключаются внутренние причины кризиса? 1. Когда в экономике происходит экономический кризис. 2. Когда фирма допустила просчеты во внешнеэкономической коньюнктуре. 3. Когда издержки производства и обращения превысили объем продаж. 4. Когда фирма не имеет службы маркетинга.
Задание 35. Какова цель банкротства предприятия? 1. Оздоровление предприятия. 2. Продажа имущества. 3. Выведение фирмы в лидеры. 4. Создание условий для решения частных проблем руководства фирмы.

Вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. Сущность и становление стратегического управления.
2. Отличие стратегического маркетинга от других его видов.
3. Стратегия и стратегическое управление.
4. Объекты, субъекты и уровни стратегического управления.
5. Управление функционированием и развитием.
6. Влияние ценностей и культуры фирмы на выбор стратегии.
7. Миссия фирмы. Использование миссии в практике стратегического управления.
8. Взаимосвязь миссии, целей, стратегий.
9. Факторы выработки миссии.
10. Стратегическое планирование- центральное звено стратегического управления.
11. Виды планирования и их назначение в стратегическом управлении.
12. Стратегическое планирование – непрерывный процесс.
13. Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии.
14. Понятие стратегического видения.
15. Цели организации: понятие и виды.
16. Требования к целям.
17. Содержание стратегической маркетинговой деятельности.
18. Этапы стратегического маркетинга.
19. Внешняя и внутренняя среда управления.
20. Теории конкурентоспособности и основные конкурентные силы.
21. Конкурентные преимущества товаров.
22. Стратегический контроль: критерии и показатели оценки.
23. STEP и SWOT анализы среды управления.
24. Методы контроля.
25. Реализация стратегии.
26. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.

27. Бенчмаркинг.
28. Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии.
29. Бизнес-планирование в компаниях.
30. Состав бизнес – плана.
31. Стратегия и стратегические планы.
32. Виды планирования и их назначение в стратегическом управлении.
33. Исходная информация для составления бизнес-плана.
34. Взаимосвязь миссий, целей, стратегий.
35. Современные тенденции развития стратегического контроля.
36. Стратегическое планирование- центральное звено стратегического управления.
37. Бюджет маркетинга.
38. Конкурентные стратегии фирм лидеров.
39. Портфельные стратегии и их анализ.
40. Стратегическая сегментация рынка.
41. Стратегическое партнерство с потребителями. Сущность и философия CRM.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

№	Перечень основной и дополнительной литературы, методических разработок; с указанием наличия в библиотеке, на кафедре
	Основная литература:
	1. И.К.Ларионова Стратегическое управление, учебник, под ред. 2014 2. Дэй,Джордж Стратегический маркетинг 2002 3. Эткинсон,Джон, Уилсон,Йен Стратегический маркетинг, Ситуации,примеры.Учебное пособие, Пре.с англ.,под ред.докт.эконом.наук профес.Ю.А.Цыпкина 2001 Дополнительная литература:
	1. Федотов, Н.М. Стратегии привлечения клиентов / Н.М. Федотов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 96 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89724 2. Сорокин, О.М. Маркетинг на предприятии: роль и особенности / О.М. Сорокин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 86 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87325 3. Давар, Н. Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов / Н. Давар ; ред. Л. Мамедова ; пер. С.А. Филин. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 214 с. 4. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443012 5. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 6. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга / Р.Е. Мансуров. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. : ил., табл. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468

б) Перечень программного обеспечения, наглядных пособий и технических средств обучения

Перечень наименований	Необходимое количество
1. Программные продукты «Progect Manegment» и др.	1 пакет
2.Мультимедийный класс	1
3.Интерактивная доска	1
4.Видео-кейсы по управлению проектами	3 пакета

в) Интернет-ресурсы

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам (библиотека СОГУ):
- библиотеке e-library,
- электронной библиотеке диссертаций РГБ,
- университетской библиотеке online;

собственным библиографическим базам данных:
- электронному каталогу,
- электронной картотеке газетно-журнальных статей,
- электронной картотеке авторефератов диссертаций и диссертаций.

1. **Материально-техническое оснащение дисциплины:**

Компьютерный класс, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной работы), оргтехника, электронная база данных библиотеки СОГУ, лекционные аудитории; кабинет, оснащенный интерактивной доской, проектором.

2. **Лист обновления/актуализации**

Рабочая программа обновлена 20 июня 2019 г.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Маркетинга и рекламы

(протокол от 05.07.2019 г. №5)
Зав. кафедрой _____И.Х.Кучиева

Одобрена советом факультета бизнеса и управления

(протокол от 05.07.2019 г.. № 12)

Председатель совета факультета _____И.О.Ф.