

**ГООУ ВПО Россйско-Армянский (Славянский)  
университет**



« 25 » июня 2025, протокол № 25

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины: Б1.В.04 Старетегический менеджмент**

**Автор (ы)** Шахназарян Н. А. к.э.н.  
*Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)*

**Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Наименование образовательной программы: Магистратура**

**Форма обучения очная**

**Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО  
№ 528 от 8 июня 2017 г.**

**ЕРЕВАН**

## Паспорт дисциплины

### 1. Аннотация

Изучение дисциплины стратегический менеджмент построено таким образом, чтобы сформировать у студентов представление о стратегическом менеджменте как о системе технологий, обеспечивающей экономическое и социальное взаимодействие и социальные трансформации, являющейся необходимым условием функционирования и развития общественно-политической и экономической жизни страны в условиях плюрализма и демократии.

#### 1.1 Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; Форма контроля – экзамен.

#### Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Изучение данной дисциплины взаимосвязана с такими дисциплинами как «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Технологии современной рекламы».

#### 1.1. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК – 2.1	Знать принципы и современные методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
		УК – 2.2	Уметь обосновать применение выбранных современных методов управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
		УК – 2.3	Владеть современными методами управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1.	Знает основные понятия, теоретических концепций медиатекста, рекламного текста; особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-1.2.	Умеет выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов разных медиасегментов и платформ; осуществлять подготовку

			медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
		ОПК-1.3.	Владеет технологией подготовки актуальных и востребованных медиатекстов и (или) медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	Знает достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-3.2	Умеет применять средства художественной выразительности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах
		ОПК-3.3	Владеет программными средствами для создания приемов художественной выразительности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1	Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; методы исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности
		ОПК-4.2	Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектах и (или) медиапродуктов
		ОПК-4.3	Владеет методами исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен принимать профессиональные решения, анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2	Умеет осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной

			системы
		ОПК- 5.3	Владеет правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1	Знает современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
		ПК-1.2	Умеет создавать авторский материал, сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач; адаптировать медиатексты под особенности канала распространения информации; осуществлять редактирование различных типов в соответствии с целевой аудиторией, для которой он предназначен;
		ПК-1.3	Владеет технологией подготовки и редактирования медиатекстов; программными и техническими средствами подготовки и редактирования медиатекстов; технологией распространения медиатекстов с помощью различных технологических каналов
ПК – 2	Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК – 2.1	Знает теорию и технологии менеджмента; нормативноправовую документацию, регламентирующую медиасреду; особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности;
		ПК – 2.2	Умеет принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия

			организационных и управленческих решений
		ПК – 2.3	Владеет современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере; методами статистического анализа деятельности в медиапространстве;
ПК-3	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы, проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1	Знает теорию и технологии маркетинга; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; методы качественного и количественного анализа
		ПК-3.2	Умеет использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; получать, интерпретировать и представлять результаты исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения; составлять на основе исследований практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы
		ПК-3.3	Владеет способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

## 2. Содержание

### 2.1. Цели и задачи дисциплины

**Цель курса** - изучение предметной специфики стратегического менеджмента, как теории, так и практики, как самостоятельной области знания, включающую маркетинговый подход, информационные технологии и коммуникационный менеджмент, с целью гармонизации отношений между различными структурами, социальными группами и индивидуумами в обществе в условиях конкурентных коммуникаций.

#### **Основными задачи являются:**

- Сформировать у студентов представления о современном конкурентном рыночном пространстве, технологиях цивилизованной конкуренции.
- Дать обучающимся понятие об основных методах и технологиях, используемых в стратегическом менеджменте, для выстраивания отношений и управления экономическими коммуникациями с разнообразными группами общественности в как политике, так и в различных отраслях экономики, науки, культуры и искусства.

- Показать, что составление стратегий является неотъемлемой частью работы менеджера любой компании.
- Выработать практические навыки по формированию или выбору необходимых стратегий развития компании в зависимости от реальной конъюнктуры рынка.
- Продемонстрировать роль и место стратегического менеджмента в управлении коммуникационными процессами в достижении поставленных целей как в деятельности государственных, социальных и экономических институтов, разных форм организаций и коммерческих предприятий, а также отдельных личностей.

## **2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)**

В результате обучения магистрант должен **знать**:

- ✓ Разнообразные подходы к гармонизации системы экономических отношений и общественной жизни страны.
- ✓ Основную терминологию. Понимать специализацию стратегического менеджмента, как нашей стране, так и на мировом рынке.
- ✓ Место стратегического менеджмента как метода управления экономическими коммуникациями в условиях демократического общества.
- ✓ Роль и место стратегического менеджмента в управлении предприятием, в разработке и реализации рыночной стратегии предприятия, системе функционирования предприятия. Способы и принципы создания имиджа и управления репутацией.
- ✓ Принципы построения социально ответственного бизнеса, как стратегию репутационной политики компании.
- ✓ Иметь представление об отдельных инструментах **стратегического менеджмента** в современной рыночной экономике.

**уметь**:

- ✓ определять цели и направленность мероприятий стратегического менеджмента;
- ✓ выделять необходимые стратегии из имеющегося набора;
- ✓ классифицировать и квалифицированно оценивать различные альтернативные стратегии;
- ✓ анализировать и оценивать различные средства реализации стратегий в компании;
- ✓ генерировать творческие решения в процессе выполнения поставленных задач, разрабатывать и реализовывать стратегии;
- ✓ формулировать свои предложения в письменном виде, в соответствии с существующими формами делопроизводства.
- ✓ свободно устно излагать изученный материал, корректно отстаивать свое мнение, участвовать в дискуссиях.

*Специальные навыки отрабатываются в процессе самостоятельной работы и работе на семинаре.*

## **2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах)**

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>3</u> сем	<u>4</u> сем	<u>5</u> сем	<u>6</u> сем.	<u>7</u> сем	<u>8</u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b>							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции		16					
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.		16					
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары							
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:		85					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1. Письменные домашние задания							
1.2.2.2. Курсовые работы							
1.2.2.3. Эссе и рефераты							
1.2.2.4. Другое (указать)							
1.3. Консультации							
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Экзамен					

## **2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)**

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Друг ие виды зая ний (ак. часо в)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6	7

Тема 1. Стратегические проблемы развития производства и структура промышленности. Место и роль стратегического менеджмента в экономике и структуре производства. Исторические параллели.		2				
Тема 2. Стратегия предприятия.						
Тема 3. Стратегическое управление и стратегический менеджмент.		2				
Тема 4. Стратегический маркетинг.		2				
Тема 5. Ситуационный анализ. SWOT-анализ.				2		
Тема 6. Формирование стратегических целей и стратегии предприятия.		2		2		
Тема 7. Стратегия и техническая политика Рекламного агентства.		2		2		
Тема 8. Стратегия внешнеэкономической деятельности.				2		
Тема 9. Стратегия и организационная структура.				2		
Тема 10. Стратегический потенциал организации.		2		2		
Тема 11. Проектирование систем управления.		2		2		
Тема 12. Бренд – основа стратегического менеджмента.		2		2		
<b>ИТОГО</b>		<b>16</b>		<b>16</b>		

## 2.5. Содержание разделов и тем дисциплины

### **Тема 1. Стратегические проблемы развития производства и структура промышленности.**

Основные тенденции развития национальной экономики РФ. Актуальные стратегические проблемы развития производства и структуры производства. Конкуренция и её роль в развитии экономики. Место и роль стратегического менеджмента в экономике и структуре производства. Исторические параллели. Основные методические материалы для изучения данной дисциплины.

### **Тема 2. Стратегия предприятия.**

Особенности работы предприятий в конкурентной среде и в среде монополистов. Общие сведения о стратегии. Стратегия как совокупность приемов для борьбы с конкурентами. Характер конкурентной борьбы. Криминальные и интеллектуальные пути конкурентной борьбы. Перечень базовых стратегий.

Перечень дополнительных стратегий. Формы представления стратегий.

### **Тема 3. Стратегическое управление и стратегический менеджмент.**

Основная терминология стратегического менеджмента и стратегического управления.

Области функционирования стратегического менеджмента и стратегического управления.

Этапы и процедуры стратегического менеджмента. Процессы стратегического менеджмента.

Структура миссии. Методы стратегического менеджмента.

### **Тема 4. Стратегический маркетинг.**

Структурный анализ конкурентной среды. Потенциальные конкуренты. Диктат покупателей,

диктат производителей. Заменит ели продукции. Состояние конкуренции. Анализ затрат конкурентов.

Моделирование затрат конкурентов. Исследование конкурентной среды.

Организационные ресурсы. Маркетинговые ресурсы. Производственные и трудовые ресурсы.

Внутренние и внешние группы влияния.

### **Тема 5. Ситуационный анализ. SWOT-анализ.**

Организация ситуационного анализа. Техника и технология SWOT-анализа. Матрица SWOT.

Техника заполнения SWOT матрицы. Признаки конкурентной силы и слабости. Матрица

портфеля Бостонской консалтинговой группы. Технология работы с матрицей.

### **Тема 6. Формирование стратегических целей и стратегии предприятия.**

Самосохранение – динамика стратегического менеджмента. Философия самосохранения.

Внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование стратегических целей и

стратегии предприятия. Расчет уровня самосохранения предприятия.

### **Тема 7. Стратегия и техническая политика Рекламного агентства.**

Общие сведения о деятельности рекламных агентств. Конкурентная среда рекламных

агентств (РА). Саморегулируемые рекламные организации. Стратегии РА, способствующие

их самосохранению. Страхование ресурсов РА. Механизм страхования рекламного бизнеса.

### **Тема 8. Стратегия внешнеэкономической деятельности.**

Факторы, побуждающие компании выходить на внешний рынок. Типичные трудности при работе на внешнем рынке. Характеристики экспортной продукции. Упаковки и этикетки продукции. Стадии международного жизненного цикла товара. Стратегии товарной политики. Критерии оценки конкурентоспособности экспортного товара. Критерии оценки конкурентоспособности компании. Критерии оценки конкурентоспособности страны. Международные организационные стратегии.

### **Тема 9. Стратегия и организационная структура.**

Статическая и динамическая организация. Приоритеты структуры над стратегией и приоритеты стратегии над структурой. Гибкие структуры. Структуры, ориентированные на конкуренцию. Основные функции новых подразделений: risk-adwazer, risk-talker.

### **Тема 10. Стратегический потенциал организации.**

Фирменный стиль компании как её системный стратегический потенциал. Стратегия создания фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Формирование товарного знака, торговой марки, логотипа, слогана, бренда. Фирменный цвет. Шрифты. Корпоративный герой. Постоянный коммуникант. Вторичные элементы фирменного стиля.

### **Тема 11. Проектирование систем управления.**

Системы управления, ориентированные на конкуренцию. Система управления, ориентированная на работников. Живые организации. Основные направления системного дизайна организации. Основные сведения о дизайне организации. Типовые направления дизайна организации. Объекты дизайна организации. Принципы управления, формирующие дизайн.

### **Тема 12. Бренд – основа стратегического менеджмента.**

Общие сведения о бренде - как основном стратегическом элементе успешной конкурентной борьбы. Причины использования брендов.

Задачи СМ, ориентированные на бренд. Состав типичных ошибок, устраняемых брендом по умолчанию. Варианты реализации стратегий бренда. Технология перехода приоритетов.

Бренд как объект управления. Стратегии, входящие в стратегию бренда.

## 2.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Мультимедийность курса включает тематические видеолекции и учебные фильмы, а также большое количество наглядных материалов, которые хранятся на кафедре рекламы.

## 1.2. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)	Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 <sup>1</sup>	M2	M1	M2	M1	M2		
<b>Вид учебной работы/контроля</b>	M1 <sup>1</sup>	M2	M1	M2	M1	M2		
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>	0,5							
Устный опрос <i>(при наличии)</i>								
Тест <i>(при наличии)</i>								
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>								
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>								
Реферат <i>(при наличии)</i>	0,5							
Эссе <i>(при наличии)</i>								
Проект <i>(при наличии)</i>								
<i>Другие формы (при наличии)</i>								
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5			
Весы оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5			

<sup>1</sup> Учебный Модуль

Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,5
<b>Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля</b>								0,5
	$\Sigma = 1$							

### 3. Теоретический блок

#### Материалы по теоретической части курса

#### Учебник(и)

#### Основная литература

1. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие/ Под ред. Градова А.П.. -СПб.: Спец Лит., 1995. -414 с.
2. Менеджмент организации: Учеб. пособие: Рек. учебно-метод. объединением по образованию в области менеджмента для студентов специальности 061100/ Под. ред. З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. -М.: ИНФРА-М, 1996. -429 с.
3. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепции. Содержание. Символы: Пер. с англ./ Б. Карлоф. -М.: Экономика, 1991. -239 с.
4. Ламбен Стратегический маркетинг: Европ. перспектива: Пер. с фр./ Ж.-Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. -589 с
5. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ./ Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. -5-е изд. -М.; СПб.; Киев: Вильямс, 20002001. -780 с
6. Батра Раджив и др. Рекламный менеджмент: Пер. с англ./ Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А.Аакер. -5-е изд.. -М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999. -780 с
7. Маскон Основы менеджмента: [Учебник]: Пер. с англ./ М.Х. Маскон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Общ. ред. и вступ. ст.Л.И. Евенко. -М.: Дело ЛТД, 199419972000. -701 с
8. Смирнов Э.А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд: Учеб. пособие по спец. "Менеджмент организации"/ Э.А. Смирнов. -М.: Изд-во МосГУ, 2004. -275 с

#### Дополнительная литература

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. М.: Гардарики, 2000. - 296 с.
2. Говоров Л. В., Винокуров В. А. Стратегическое планирование рыночных возможностей компании. М.: «Спорт и Культура», 2003. - 264 с.

3. Максименко Л., Панасенко С., Парахина В. Стратегический менеджмент. –М.: Кнорус, 2008. – 496 с.
4. Стратегический менеджмент /под ред. А.Н.Петрова – СПб.: Питер,2008. – 496 с.
5. Томпсон А.А., мл., Стрикленд А.Дж. III. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2000. - 412 с.

### **Глоссарий/терминологический словарь**

Стратегия  
Базовые конкурентные стратегии  
Дополнительные конкурентные стратегии  
Стратегический менеджмент  
Стратегическое управление  
SWOT - матрица  
SWOT - анализ  
risk-adwazer  
risk-talker  
Матрица портфеля Бостонской консалтинговой группы  
Самосохранение компании  
Статическая организация  
Динамическая организация  
Гибкие структуры  
Живая организация  
Фирменный стиль  
Корпоративный герой  
Постоянный коммуникант

### **4. Материалы по оценке и контролю знаний**

#### **4.1. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ**

1. Особенности конкурентной борьбы в РА.
2. Способы управления конкурентной борьбой.
3. Состав и содержание базовых стратегий.
4. Суть и содержание стратегического менеджмента.
5. Особенности стратегического менеджмента в рекламе.
6. Структура конкурентной среды рекламных агентств.
7. Состав и деятельность групп влияния на конкурентную борьбу в рекламной отрасли.
8. Технология работы с SWOT матрицей.
9. Технология работы с матрицей Бостонской консалтинговой группы.
10. Суть и содержание самосохранения компании.
11. Страхование компаний рекламной отрасли.
12. Работа национальной компании на внешнем рынке.
13. Особенности внешнего рынка для национальных компаний.
14. Жизненный цикл товара на международном рынке.
15. Критерии оценки качества экспортного товара.
16. Критерии оценки конкурентоспособности экспортного товара.

17. Технология создания фирменного стиля компании, как стратегического ресурса.
18. Современный дизайн организации.
19. Торговая марка и бренд как основные стратегические ресурсы компании.
20. Технология создания бренда.

- a. Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей

#### **4.2. Перечень экзаменационных вопросов**

1. Каковы основные тенденции развития национальной экономики в РФ?
2. В чем заключается актуальность стратегического менеджмента в РФ?
3. Какова роль конкуренции в развитии экономики?
4. В чем заключаются особенности работы предприятий в конкурентной среде и в среде монополистов?
5. Каков состав и содержание стратегии?
6. Каков перечень базовых стратегий?
7. Каков перечень дополнительных стратегий?
8. Каковы формы представления стратегий?
9. Чем отличается область применения стратегического менеджмента и стратегического управления?
10. Приведите этапы и процедуры стратегического менеджмента?
11. Какие методы используются в стратегическом менеджменте.
12. Что входит в структурный анализ конкурентной среды?
13. В чем проявляется диктат покупателей и диктат производителей?
14. Как моделируются затраты конкурентов?
15. Каков состав организационных ресурсов компании?
16. Каков состав маркетинговых ресурсов компании?
17. Что относится к внутренним и внешним группам влияния?
18. Какова техника и технология SWOT-анализа?
19. Как заполняется SWOT матрица?
20. Какова область применения Матрицы портфеля Бостонской консалтинговой группы?
21. Какова философия самосохранения?
22. Каков перечень внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование стратегических целей и стратегий предприятия?
23. Приведите основные функции, реализуемые в рекламном агентстве?
24. Какова конкурентная среда рекламных агентств (РА)?
25. Приведите перечень стратегий РА, способствующих их самосохранению?
26. Каков механизм страхования рекламного бизнеса?
27. Какие факторы, побуждают компании выходить на внешний рынок?
28. Каковы типичные трудности при работе компании на внешнем рынке?
29. Приведите типовые характеристики экспортной продукции?
30. Каковы стадии международного жизненного цикла товара на международном рынке?
31. Каковы критерии оценки конкурентоспособности экспортного товара?

32. Каковы критерии оценки конкурентоспособности компании?
33. Каковы критерии оценки конкурентоспособности страны?
34. Приведите пример структур, ориентированных на конкуренцию?
35. Какие элементы включает фирменный стиль компании?
36. Каковы особенности системы управления, ориентированные на конкуренцию?
37. Каковы основные направления системного дизайна организации?
38. Каковы принципы управления, формирующие дизайн?
39. В чем суть бренда как основном стратегическом элементе успешной конкурентной борьбы?
40. Каковы варианты реализации стратегий бренда?

## **5. Методический блок**

### **5.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики**

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

### **5.2. Методические рекомендации для студентов**

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 76 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.