

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.06.2026 14:13:08
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a8b71e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

09.12.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Плиски О.В.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Стратегическая бизнес-симуляция
Направление подготовки	27.04.02 Управление качеством
Профиль	Управление качеством в бизнес-системах
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Худякова Т.С.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 27.04.02 Управление качеством (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 947)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Стратегическая бизнес-симуляция» являются формирование компетенций в стратегическом и тактическом маркетинге (включая сегментацию, управление брендами, позиционирование, оперативный маркетинг), в управлении конкурентоспособностью существующих продуктов, в разработке и выводе на рынок новых продуктов, а также овладение практическими навыками ведения успешной конкурентной борьбы, регулирования маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательства, ознакомление магистрантов с современными учебными компьютерными программами в сфере маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 2						
Зачет	144	20	4	16	124	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Знать: принципы формирования проектной задачи в рамках обозначенной проблемы; основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности
	УК-2.2 Уметь: разрабатывать план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения; планировать необходимые ресурсы

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3 Иметь практический опыт осуществления мониторинга хода реализации проекта; корректировки отклонений; внесения изменений в план реализации проекта
--	--

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
производственно-технологический	
ПК-1 Формирование политики в области планирования качества продукции (работ, услуг) в организации	ИД-1.ПК-1 Знать: Основные понятия в сфере управления качеством (менеджмента качества) продукции (работ, услуг) Национальные, межгосударственные, международные стандарты и нормативные правовые акты по управлению качеством (менеджменту качества) продукции (работ, услуг) Современный отечественный и зарубежный опыт в области планирования качества продукции (работ, услуг) Методы управления качеством при производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) Современные методологии совершенствования производственных процессов
	ИД-2.ПК-1 Уметь: Применять на практике стандарты в области системы управления качеством (менеджмента качества) и стандарты, регламентирующие системы менеджмента измерений (управления измерениями), аккредитацию, оценку соответствия, менеджмент надежности и устанавливающие требования по безопасности Применять методологию анализа рисков, возможностей и интересов всех сторон, заинтересованных в результатах деятельности организации Применять современные методологии обеспечения конкурентоспособности продукции (работ, услуг)
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Анализ конкурентоспособности проектируемой продукции Анализ российского и международного опыта в области планирования качества продукции (работ, услуг) Формирование плана мероприятий по соблюдению и повышению качества выпускаемой организацией продукции (выполнения работ, оказания услуг), обеспечению соответствия современному уровню развития науки и техники, потребностям внутреннего рынка, экспортным требованиям, условиям поставок и договоров, а также требованиям технических регламентов, стандартов, технических условий

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)					
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия			
Семестр 2		144						

Тема 1.	Сущность, концепция, правила и интерфейс бизнес-симуляции «Маркстрат». Методы изучения рынка, его потенциала и тенденций развития с помощью бизнес-симуляции «Маркстрат» (ПК-1)	13	1			12	
Тема 2.	Проведение пробного раунда и анализ его результатов: определение конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг, разработка стратегии формирования цен на товары организации с учетом маркетинговых исследований, формирование сбытовой политики (ПК-1).	5	1		4		
Тема 3.	Создание брендов, внедрение их на рынок (УК-2).	28			4	24	
Тема 4.	Проведение основных раундов игры: управление брендами и их продажами, использование инструментов бренд-менеджмента (УК-2)	47	1		6	40	
Тема 5.	Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия (ПК-1).	32	1		1	30	
Тема 6.	Анализ деятельности организации, составление отчётов. Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (ПК-1).	19			1	18	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

<p>Тема 1. Сущность, концепция, правила и интерфейс игры «Маркстрат». Методы изучения рынка, его потенциала и тенденций развития с помощью бизнес-симуляции «Маркстрат»</p>	<p>Собеседование</p>	<p>Вопросы для собеседования: Назначение и сущность игры "Маркстрат". Интерфейс игры. Правила открытия и закрытия раундов, набор обязательных принимаемых решений в течение раундов. Обзор рынка потребителей, характеристик продукта и каналов распределения на рынке брендов "Sonite" и "Vodite". Виды принимаемых решений в стратегическом и тактическом маркетинге. Виды маркетинговых исследований "Обзор сегментов", "Обзор потребительской осведомлённости и покупательских намерений", "Обзор каналов распределения", "Восприятие потребителями характеристик брендов", "Восприятие сходств и отличий брендов", "Бенчмаркинг конкурентов", "Прогноз рынка", "Оценка рекламы конкурентов", "Оценка торгового персонала конкурентов", "Рекламный эксперимент", "Эксперимент торгового персонала", "Совместный анализ потребительских предпочтений" и анализ их результатов.</p>	<p>Ответ на каждый вопрос оценивается в баллах по 10-ти балльной шкале</p>
<p>Тема 4. Проведение основных раундов игры: управление брендами и их продажами, использование инструментов бренд-менеджмента</p>	<p>Собеседование</p>	<p>Вопросы для собеседования: Обоснованность выбранного целевого сегмента на рынке "Sonite" и характеристик продукта. Аргументация принятых решений об объёмах производства, ценах, каналах распределения продуктов, количестве продавцов, рекламе. Сравнительный анализ результатов своей фирмы и конкурентов. Ошибки в стратегии и тактике маркетинговой деятельности фирмы. Успешность разработки новых и модификации существующих продуктов, выхода на новый рынок "Vodite", получения займов. Интерпретация результатов маркетинговых исследований.</p>	<p>Ответ на каждый вопрос оценивается в баллах по 10-ти балльной шкале</p>
<p>Тема 6. Анализ деятельности организации, составление отчётов. Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров</p>	<p>Презентация</p>	<p>Презентация фирмы, анализ стратегии и способов её выполнения в течение всех раундов, а также сравнение достигнутых и планируемых результатов, анализ допущенных ошибок; анализ текущей конкурентной позиции фирмы (с использованием SWOT-анализ, BCG-матрицы и других средств анализа); стратегические цели на будущее.</p>	<p>Презентация оценивается по нескольким критериям, которые заранее доводятся до сведения учащихся, по 100-балльной шкале</p>

Промежуточная аттестация (Приложение 5)

2 семестр (За)	Билет для зачёта	Билет включает в себя два вопроса	Баллы (50-100)
----------------	------------------	-----------------------------------	----------------

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Сущность, концепция, правила и интерфейс бизнес-симуляции «Маркстрат». Методы изучения рынка, его потенциала и тенденций развития с помощью бизнес-симуляции «Маркстрат» (ПК-1)

Сущность, концепция, правила и интерфейс игры «Маркстрат».

Назначение и сущность игры "Маркстрат". Формирование команд и роли участников. Правила открытия и закрытия раундов, набор обязательных принимаемых решений в течение раундов, особенности первого раунда. Структура интерфейса игры "Маркстрат". Правила наименований фирм, брендов.

Тактика и стратегия управления организацией. Методы изучения рынка. Выбор целевых сегментов. Принятие решений о характеристиках выпускаемого продукта, объёмах его производства, ценах, рекламе, продвижении, распределении бюджета на маркетинг. Модификация существующих и разработка новых продуктов.

Тема 2. Проведение пробного раунда и анализ его результатов: определение конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг, разработка стратегии формирования цен на товары организации с учетом маркетинговых исследований, формирование сбытовой политики (ПК-1).

Особенности рынков, сегментов, каналов сбыта в игровом мире "Маркстрат".

Обзор рынков "Sonite" и "Vodite": потребителей, характеристик продукта и каналов сбыта.

Определение конкурентоспособности существующих брендов с помощью исследований "Обзор сегментов", "Обзор потребительской осведомлённости и покупательских намерений", "Обзор каналов распределения", "Восприятие потребителями характеристик брендов", "Восприятие сходств и отличий брендов", "Бенчмаркинг конкурентов", "Прогноз рынка", "Оценка рекламы конкурентов", "Оценка торгового персонала конкурентов", "Рекламный эксперимент", "Эксперимент торгового персонала", "Совместный анализ потребительских предпочтений".

Тема 4. Проведение основных раундов игры: управление брендами и их продажами, использование инструментов бренд-менеджмента (УК-2)

Управление брендами (проведение основных раундов игры).

Интерпретация показателей деятельности компании и информации о рынке.

Тема 5. Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия (ПК-1).

Разработка стратегии компании по результатам маркетинговых исследований рынка.

Изучение способов позиционирования продуктов.

Особенности различных стратегий.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 3. Создание брендов, внедрение их на рынок (УК-2).

Проведение начальных раундов игры.

Модификация существующих и разработка новых брендов. Формирование и улучшение ассортиментной политики с учётом потребностей целевых сегментов. Анализ информации для принятия решений об объёмах производства, ценах, каналах распределения продуктов, количестве продавцов, рекламе. Сравнительный анализ результатов своей фирмы и конкурентов.

Тема 4. Проведение основных раундов игры: управление брендами и их продажами, использование инструментов бренд-менеджмента (УК-2)

Проведение основных раундов игры.

Тема 5. Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия (ПК-1).

Оперативное планирование маркетинговой деятельности организации.

Работа над ошибками начальных раундов. Принятие решений о выходе на новый рынок "Vodite".

Тема 6. Анализ деятельности организации, составление отчётов. Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (ПК-1).

Анализ деятельности компании, составление отчётов.

Составление и презентация первого отчёта: презентация фирмы (название, логотип, слоган, оргструктура, распределение обязанностей внутри команды), обоснование выбранных целевых сегментов, объёмов производства, каналов распределения, продвижения продуктов; обзор ошибок первых раундов; анализ результатов деятельности фирмы, цели и стратегия на следующие раунды.

Составление и презентация второго отчёта: сравнительный анализ результатов своей деятельности и деятельности конкурентов. Обзор допущенных ошибок, задачи и стратегия на последние раунды.

Составление, презентация и защита финального отчёта: презентация фирмы, анализ стратегии и способов её выполнения в течение всех раундов, а также сравнение достигнутых и планируемых результатов, анализ допущенных ошибок; анализ текущей конкурентной позиции фирмы (с использованием SWOT-анализ, BCG-матрицы и других средств анализа); стратегические цели на будущее.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 3. Создание брендов, внедрение их на рынок (УК-2).

Проведение начальных раундов игры и анализ их результатов.

Обоснование принятых решений, разработка решений на следующий раунд и плана деятельности на несколько следующих раундов. Анализ ассортимента существующих брендов, принятие решений по их модификации.

Тема 4. Проведение основных раундов игры: управление брендами и их продажами, использование инструментов бренд-менеджмента (УК-2)

Управление брендами (проведение основных раундов игры).

Изучение результатов каждого раунда игры и оценка правильности принятых организациями-конкурентами решений, определение ошибочных решений.

Тема 5. Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия (ПК-1).

Разработка стратегии компании.

Описание возможных стратегий по результатам первых раундов и их анализ. Выбор стратегии.

Прогнозирование стратегий конкурентов.

Тема 6. Анализ деятельности организации, составление отчётов. Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (ПК-1).
Анализ деятельности компании, составление отчётов.
Составление требуемых преподавателем отчётов о результатах участия в игре, соответствующих по содержанию и оформлению установленным требованиям.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрена

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрена

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрена.

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательский Центр РИО, 2022. - 176 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1856552>

2. Латышова Л.С., Липсиц И.В. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии [Электронный ресурс]: монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 241 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1875215>

3. Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А. А., Мусатов Б.В., Мхитарян С. В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н. И., Лукина А. В., Муртузалиева Т. В., Широценская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просвиркин Б.Л., Цветкова А.Б., Рыкалина О.В., Твердохлебова М.Д., Лопатинская И.В., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепёлкин Н.А., Маркин И.М. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 589 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1912407>

Дополнительная литература:

2. Кокинз Г., Тимофеев П.В. Управление результативностью [Электронный ресурс]: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами Учебное пособие. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 318 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/926093>

3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 655 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>

4. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>

5. Клепик М. С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета. - Москва: Дашков и К°, 2012. - 85

6. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям. - Москва: Юрайт, 2018. - 350

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Маркстрат

<https://web.stratxsimulations.com>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

**7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачёту по дисциплине
«Стратегическая бизнес-симуляция»**

1. Какие рынки, потребители, продукты, дистрибьюторы существуют в виртуальном мире игры "Маркстрат"?
2. Какую информацию необходимо проанализировать для выбора целевых сегментов и характеристик продукта?
3. Какие решения по управлению брендами нужно принимать отделу маркетинга организации в конкурентной среде?
4. Каковы основные показатели маркетинговой деятельности организации?
5. Какие виды маркетинговых исследований доступны в бизнес-симуляции "Маркстрат"?
6. Каким образом прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации могут быть использованы в программе создания инновационных товаров (брендов)?
7. В чём суть маркетингового исследования "обзор сегментов" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?
8. В чём суть маркетингового исследования " обзор потребительской осведомлённости и покупательских намерений" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?
9. В чём суть маркетингового исследования "обзор каналов распределения" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?
10. В чём суть маркетингового исследования "восприятие потребителями характеристик брендов" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?
11. В чём суть маркетингового исследования "восприятие сходств и отличий брендов" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?
12. В чём суть маркетингового исследования "бенчмаркинг конкурентов" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?
13. В чём суть маркетингового исследования "прогноз рынка" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?
14. В чём суть маркетингового исследования "оценка рекламы конкурентов" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?
15. В чём суть маркетингового исследования "оценка торгового персонала конкурентов" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?

16. В чём суть маркетингового исследования "рекламный эксперимент" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?
17. В чём суть маркетингового исследования "эксперимент торгового персонала" и для принятия каких маркетинговых решений в отношении товаров применяются его результаты?
18. Какая рыночная информация нужна для принятия решений в каждом раунде игры?
19. Результаты каких исследований Вам понадобятся для принятия решений об объёмах производства, ценах, распределении, продвижении продукции?
20. На чем должна быть основана стратегия формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований?
21. Какие ошибки тактического характера могут быть допущены при принятии управленческих решений в маркетинговой деятельности?
22. Какие ошибки стратегического характера могут быть допущены при принятии управленческих решений в маркетинговой деятельности?
23. Назовите основные разделы программы создания инновационных товаров.
24. Какие маркетинговые исследования предоставляют информацию о потребителях?
25. Какие маркетинговые исследования предоставляют информацию о конкурентах?
26. В каких случаях возможно изменение конкурентной стратегии и тактики организации?
27. Как графические способы представления результатов исследований Вы знаете?
28. Какими способами можно провести позиционирование продукта в игре "Маркстрат"?
29. Какую информацию о рынке необходимо знать для разработки новой продукции?
30. Какие инструменты проектного управления используются при разработке системы маркетинговой деятельности предприятия?

7.3.2. Практические задания по дисциплине «Стратегическая бизнес-симуляция» для самостоятельной подготовки к зачёту

Примерные практические задания к зачёту

Практическое задание 1 (ПК-1).

Пользуясь информацией из учебника, составьте сравнительную характеристику различных сегментов потребителей игрового мира "Маркстрат". Результаты оформите в виде таблицы.

Таблица - Сравнительная характеристика сегментов потребителей "Маркстрат"

Сегмент потребителей	Краткое описание сегмента	Чувствительность к цене	Чувствительность к качеству	Чувствительность к новизне	Наиболее успешная стратегия позиционирования

Практическое задание 2 (УК-2)

По данным приведённой ниже таблицы для каждой модели определите целевой сегмент потребителей. Предложите направления модификации существующих моделей для дальнейшего позиционирования их на выбранном сегменте.

Таблица - Технические характеристики моделей

Фирма	Модель	Новая или модиф.	Технические характеристики					Базовая с/с (\$)	Розничная цена (\$)
			Вес (кг)	Дизайн (индекс)	Объем (дм3)	Макс. част. (кГц)	Мощность (Вт)		
A	SAKE	модиф.	13	7	45	30	75	194	480
	SAPO	Нет	13	10	45	30	75	212	480
	SAXX	Нет	15	7	35	18	56	138	249
E	SECT	Нет	19	8	70	17	46	101	227
	SELL	Нет	19	8	65	19	63	122	268
	SEXY	модиф.	16	10	60	42	99	185	495
I	SIGH	Нет	14	7	50	35	70	204	510
	SIAM	Нет	18	8	75	25	35	93	225
O	SOLO	Нет	15	8	35	33	55	128	275
U	SURF	Нет	13	7	40	40	75	204	510
	SUBB	Нет	13	7	40	40	75	204	460
	SUCK	Нет	13	7	40	40	75	204	295

Практическое задание 3 (ПК-1).

Пользуясь информацией из учебника, составьте сравнительную характеристику различных каналов сбыта продукции. Результаты оформите в виде таблицы.

Таблица - Сравнительная характеристика различных каналов сбыта продукции в игре "Маркстрат"

Канал сбыта	Наценка	Уровень технической поддержки	Уровень цен	Полнота ассортимента	Наиболее вероятный сегмент

					потребителей

Практическое задание 4 (ПК-1, УК-2)

По данным текущего раунда игры проведите анализ конкурентного положения своей фирмы:

- назовите своих конкурентов и их бренды;
- перечислите свои конкурентные преимущества и слабые стороны;
- оцените успешность позиционирования своей продукции на выбранном сегменте рынка;
- назовите технические характеристики своей продукции, которые следует изменить для будущего позиционирования;
- оцените правильность выбранной вами ценовой стратегии;
- достаточным ли был объём производства каждой Вашей модели продукции;
- следует ли увеличить/уменьшить торговый штат сотрудников в каждом из выбранных Вами каналов сбыта;
- следует ли увеличить расходы на рекламу.

Практическое задание 5 (ПК-1, УК-2)

Пользуясь информацией из учебника, покажите связь между техническими характеристиками продукции рынка "Сонитов" и комплексными параметрами восприятия. Результаты поместите в таблицу.

Таблица - Связь между параметрами восприятия и техническими характеристиками продукции на рынке "Сонитов"

Комплексные параметры восприятия	Технические характеристики продукции	Влияние технических характеристик на параметры восприятия (слабое, умеренное, сильное)
Экономичность		
Производительность		
Удобство		

Практическое задание 6 (ПК-1)

Пользуясь информацией из учебника, покажите связь между техническими характеристиками продукции рынка "Водитов" и комплексными параметрами восприятия. Результаты поместите в таблицу.

Таблица - Связь между параметрами восприятия и техническими характеристиками продукции на рынке "Водитов"

Комплексные параметры восприятия	Технические характеристики продукции	Влияние технических характеристик на параметры восприятия (слабое, умеренное, сильное)
Эффективность		
Гибкость		
Экономичность		

Практическое задание 7 (ПК-1)

Пользуясь информацией из учебника, перечислите виды решений, для которых применяются результаты доступных в игре маркетинговых исследований. Результаты оформите в таблицу.

Таблица - Связь между маркетинговыми исследованиями и видами принимаемых решений в игре "Маркстрат"

Вид маркетингового исследования (М.И.)	Виды решений по тактическому и стратегическому маркетингу, принимаемые на основе результаты М.И.

Практическое задание 8 (ПК-1)

Охарактеризуйте приведённые в таблице результаты производства, продажи и продвижения моделей продукции. Назовите наиболее и наименее успешные модели.

Таблица - Результаты моделей

Модели Sonite	ед.	Всего	SAKE	SAPO	SAXX
Базовый проект НИОКР			PSAKE	PSAK2	PSALO
Продажи					
в штуках	шт.	155 791	101 069	44 698	10 024
Средняя розничная цена	\$	456	472	469	228
Средняя оптовая цена	\$	297	309	302	159
Выручка	тыс. \$	46 325	31 216	13 518	1 591
Производство					
Произведено, штук	шт.	141 400	101 100	40 300	0
Текущая трансфертная цена	\$	-	122	108	125
Средняя трансфертная цена	\$	121	122	118	125
С/с проданной продукции	тыс. \$	-18 824	-12 297	-5 271	-1 256
Остаток на складе	шт.	86 512	31	17 606	68 876
Складские издержки	тыс. \$	-1 264	0	-228	-1 036
Убытки от ликвидации запасов	тыс. \$	-1	-1	0	0
Валовая прибыль	тыс. \$	26 236	18 917	8 019	-701
Маркетинг					
Расходы на показ рекламы	тыс. \$	-5 000	-1 000	-4 000	0
Расходы на креатив	тыс. \$	-900	-400	-500	0
Расходы на торговый штат	тыс. \$	-2 872	-1 188	-1 618	-66
Операционная прибыль	тыс. \$	17 464	16 329	1 902	-767

Практическое задание 9 (ПК-1)

Объясните различие в позиционировании брендов через НИОКР и через рекламу. Результаты занесите в таблицу.

Таблица - Различия в позиционировании брендов через НИОКР и через рекламу

Элементы сравнения	Позиционирование через НИОКР	Позиционирование через рекламу
Сущность позиционирования		
Когда применяется		
Достоинства		
Недостатки		

Практическое задание 10 (ПК-1)

Охарактеризуйте приведённые в таблице результаты деятельности фирмы. На каком из рынков деятельность фирмы более успешна? Какие проблемы можно обозначить исходя из приведённых данных? Как отразятся эти проблемы на будущих решениях?

Таблица - Результаты деятельности фирмы

	ед.	Всего	Рынок Sonite	Рынок Vodite
Продажи				
в штуках	шт.	156 661	155 791	870
Средняя розничная цена	\$	457	456	691
Средняя оптовая цена	\$	298	297	449
Выручка	тыс. \$	46 715	46 325	390
Производство				
Произведено, штук	шт.	157 400	141 400	16 000
С/с проданной продукции	тыс. \$	-19 058	-18 824	-235
Складские издержки	тыс. \$	-2 575	-1 264	-1 311
Убытки от ликвидации запасов	тыс. \$	-1	-1	0
Валовая прибыль	тыс. \$	25 080	26 236	-1 155
Маркетинг				
Расходы на показ рекламы	тыс. \$	-5 900	-5 000	-900
Расходы на креатив	тыс. \$	-1 200	-900	-300
Расходы на торговый штат	тыс. \$	-3 136	-2 872	-264
Операционная прибыль	тыс. \$	14 844	17 464	-2 619
Прочие расходы				
Исследования рынка	тыс. \$	-879	-456	-391
НИОКР	тыс. \$	0	0	0
Проценты	тыс. \$	0		
Чрезвычайные расходы и доходы	тыс. \$	0		
Чистая прибыль	тыс. \$	13 965		
Бюджет следующего периода	тыс. \$	10 700		

Практическое задание 11 (УК-2)

Изучите представленные ниже в таблицах данные по восприятию и ожиданиям потребителей для разных моделей. Выберите примеры удачного и неудачного позиционирования. Для любых двух моделей решите, на каком сегменте они наиболее успешны.

Таблица - Карта восприятия моделей потребителями

Фирма	Модель	Вес	Дизайн	Объем	Макс Част	Мощность	Цена
A	SAMA	4,00	1,63	3,54	1,61	1,50	2,61
	SALT	5,89	2,34	6,32	2,23	2,47	4,35
E	SEMI	3,30	4,77	5,61	6,39	5,53	6,27
	SELF	4,00	1,63	4,00	6,39	6,42	6,45
I	SIRO	6,50	1,50	6,32	1,50	1,50	2,19
	SIBI	6,45	2,34	5,24	4,41	2,47	3,88
O	SOLD	2,69	4,77	4,46	4,41	5,53	6,39
	SONO	4,71	1,50	6,50	6,50	6,31	5,38
U	SUSI	5,89	1,50	6,50	2,23	1,50	2,52
	SULI	2,11	3,23	1,68	5,77	5,83	6,15
Y	SYGU	1,55	6,37	3,54	3,59	2,47	4,51
	SYCA	1,50	5,66	1,50	5,12	3,43	6,45

Таблица - Карта идеальных значений характеристик моделей

Сегмент	Вес	Дизайн	Объем	Макс Част	Мощность	Цена
Любители	3,33	1,86	1,91	6,05	6,31	3,58
Одиночки	6,18	5,19	5,05	4,13	3,81	3,22
Профи	2,35	5,75	2,99	5,44	5,21	5,24
Богатые	4,75	6,19	4,49	4,61	4,64	5,87
Прочие	5,48	3,96	6,24	2,63	2,43	2,12
Важность характеристики (1)	1	3	1	3	6	10

(1) По шкале от 1 до 10 - 1 = Не важна - 10 = Очень важна

Практическое задание 12 (ПК-1, УК-2)

Пользуясь данными, представленными ниже на карте восприятия, для любого бренда предложите направления изменения его параметров для улучшения позиционирования. Какие бренды плохо позиционированы?

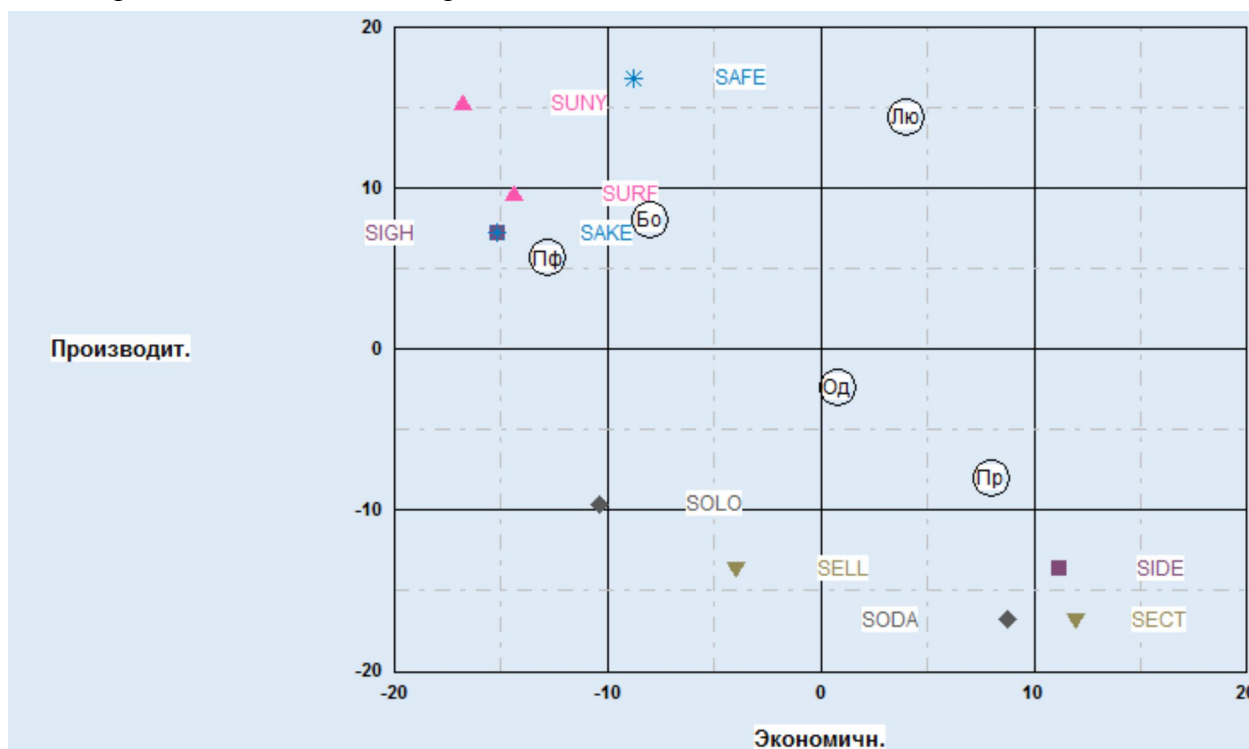


Рисунок - Карта восприятия брендов

Практическое задание 13 (УК-2).

Приведите пример перевода значений восприятия в значения технических характеристик моделей. Для этого используйте карту восприятия моделей или семантические шкалы.

Практическое задание 14 (ПК-1).

По результатам текущего раунда симуляции разработайте рекомендации по ведению маркетинговой деятельности будущим руководителям своей фирмы.

Практическое задание 15 (УК-2).

Установите соответствие между характеристиками (показателями) товара и комплексными параметрами его восприятия потребителями.

Параметры восприятия товара потребителями	Характеристики товаров
1. Экономичность	А. Вес
2. Удобство	Б. Дизайн
3. Производительность	В. Объём
	Г. Частота
	Д. Мощность
	Е. Цена

Практическое задание 16 (УК-2).

Установите соответствие между характеристиками (показателями) товара и комплексными параметрами его восприятия потребителями.

Параметры восприятия товара потребителями	Характеристики товаров
1. Экономичность	А. Вес
2. Гибкость	Б. Дизайн
3. Эффективность	В. Диаметр
	Г. Частота
	Д. Автономность
	Е. Цена

Практическое задание 17 (ПК-1).

Выберите наиболее приемлемый перечень характеристик разрабатываемого товара для формирования комплексного параметра восприятия "Удобство":

А. Цена, Вес, Частота

Б. Объём, Мощность

В. Дизайн, Объём, Вес

Г. Вес, Частота, Мощность.

Практическое задание 18 (ПК-1).

Выберите наиболее приемлемый перечень характеристик разрабатываемого товара для формирования комплексного параметра восприятия "Производительность":

А. Мощность, Частота

Б. Объём, Мощность

В. Дизайн, Объём, Вес

Г. Цена, Дизайн.

Практическое задание 19 (ПК-1).

Выберите характеристики и комплексные параметра восприятия, между которыми существует обратная зависимость

А. Цена, Экономичность

Б. Вес, Удобство

В. Мощность, Производительность

Г. Дизайн, Удобство.

Практическое задание 20 (ПК-1).

Выберите характеристики и комплексные параметра восприятия, между которыми существует прямая зависимость

А. Цена, Экономичность

Б. Мощность, Частота

В. Мощность, Производительность

Г. Объём, Удобство.

Практическое задание 21 (УК-2).

Пользуясь картой восприятия брендов, определите какие бренды недостаточно хорошо позиционированы

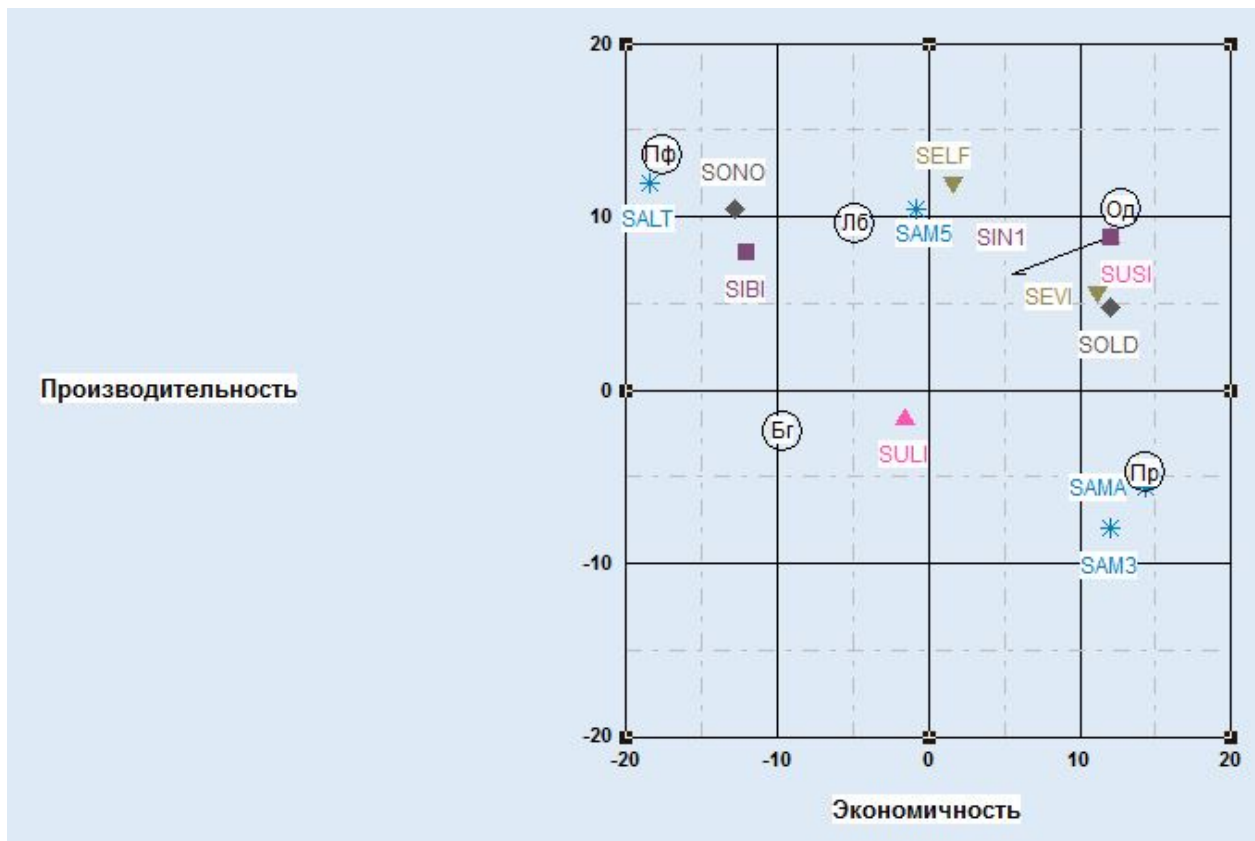
Варианты ответов:

А. SAMA

Б. SULI

В. SIBI

Г. SALT

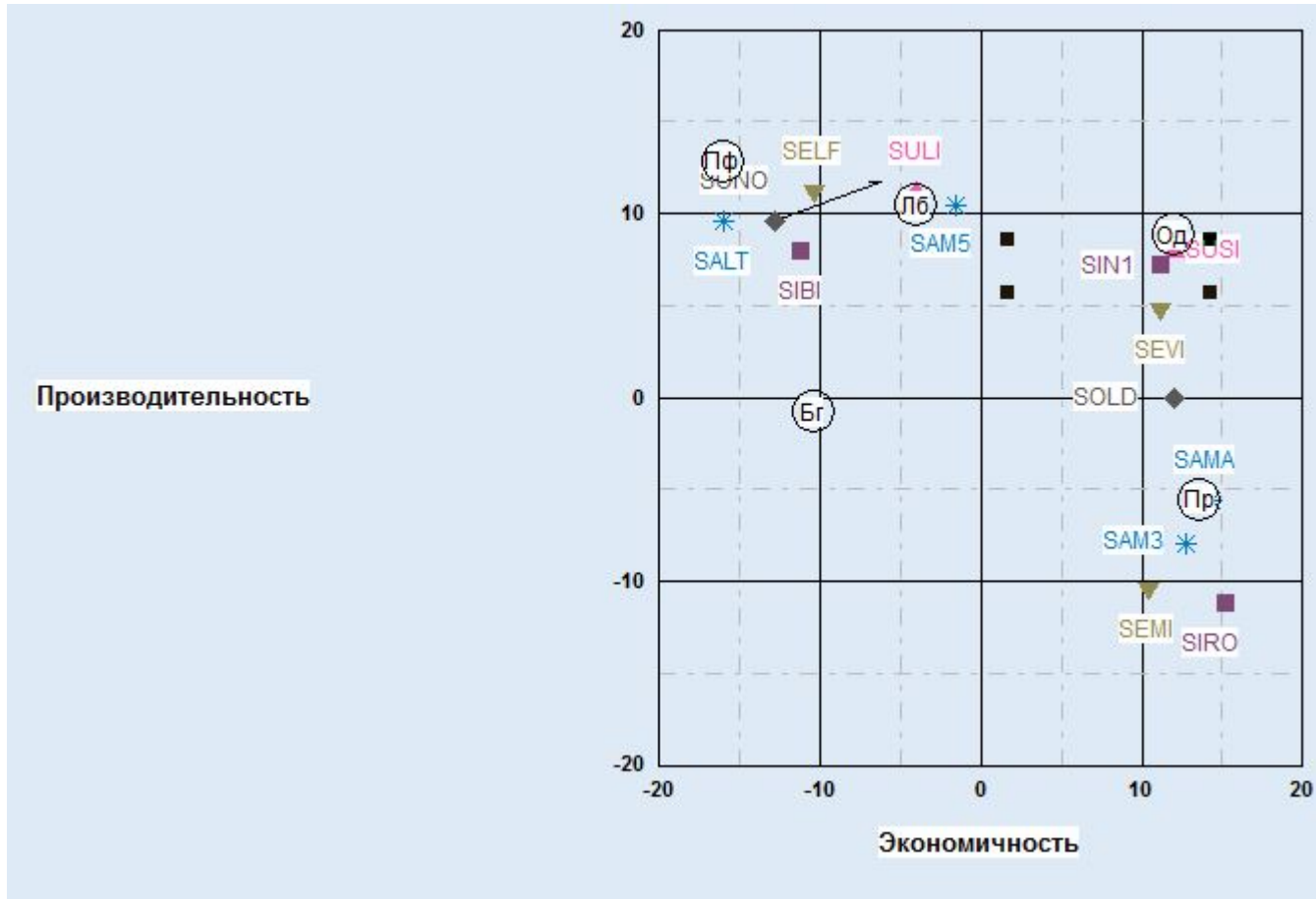


Практическое задание 22 (УК-2).

Пользуясь картой восприятия брендов, выберите бренды, позиционирование которых можно улучшить через рекламу без модификации их характеристик

Варианты ответов:

- A. SAM5
- Б. SIRO
- В. SOLD
- Г. SIN1



Практическое задание 23 (ПК-1)

Пользуясь данными о долях рынка, назовите бренды-конкуренты.

Варианты ответов:

- А. SAMA, SAM3
- Б. SAM5, SAM3
- В. SEVI, SALT
- Г. SELF, SEMI

Модель	Любители	Одиночки	Профи	Богатые	Прочие
SAMA	0,2%	0,5%	0,1%	1,0%	47,9%
SALT	1,5%	0,2%	33,9%	16,4%	0,2%
SAM3	0,3%	0,4%	0,2%	1,4%	32,7%
SAM5	37,2%	0,1%	0,3%	0,9%	0,1%
SEMI	0,3%	0,4%	0,2%	1,5%	3,0%
SELF	2,4%	0,2%	10,7%	8,9%	0,2%
SEVI	0,4%	5,8%	0,2%	1,1%	1,1%

Практическое задание 24 (УК-2)

Пользуясь информацией о распределении продавцов по каналам сбыта, определите какой бренд позиционируется на сегменте "Профессионалы".

Варианты ответов:

A. SAM5

Б. SEMI

B. SALT

Г. SAMA

ТОРГОВЫЙ ШТАТ КОНКУРЕНТОВ: ПРИМЕРНЫЕ РАЗМЕРЫ					
<i>(число продавцов)</i>					
Фирма	Модель	Салоны	Универмаги	Гипермаркеты	Всего
A	SAMA	5	22	22	49
	SALT	26	26	12	64
	SAM3	6	16	17	39
	SAM5	5	12	5	22
	Всего	42	76	56	174
E	SEMI	15	15	20	50
	SELF	20	15	15	50
	SEVI	15	15	15	45
	Всего	50	45	50	145