

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана экономического факультета
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

« 24 » мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04 Стратегический маркетинг

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.04.01 Экономика

Код и наименование направления подготовки

Экономическое и правовое обеспечение бизнеса

Наименование магистерской программы

Магистр

Квалификация выпускника

Очная, заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование знаний и практических навыков в области стратегического маркетинга, необходимых для принятия эффективных управленческих решений на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Коды и наименования индикаторов достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3. Способен анализировать состояние рыночной среды и оценивать ее влияние на текущий и перспективный спрос и предложение, осуществлять продвижение товаров и услуг, оценивать состояние конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации в соответствии с действующим антимонопольным законодательством	ПК-3.1 Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды	Знания: Методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды
		Умения: Сбор и анализ первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды
	ПК-3.2 Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства	Навыки и/или трудовые действия: Использования методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды
		Знания: Методов анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта и способов продвижения продукции и услуг на рынок
	Умения: Анализировать клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналы сбыта и разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок	
	Навыки и/или трудовые действия: Использования методов анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта и разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на рынок	

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.04 «Стратегический маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений программы магистратуры.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 3 семестре;
- для студентов заочной формы обучения – на 2 курсе.

Для освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины «Исследование рыночной среды», «Маркетинговые технологии в бизнесе».

Освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения:

- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
3	108/3	10	16	-	46	36	экзамен, курсовая работа
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6	-	-	-	-
практической подготовки (при наличии)		10	16	-	46	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
3	108/3	2	-	-	-	2	0,25

Заочная форма обучения

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
2	108/3	6	10	-	83	9	экзамен, курсовая работа
в т.ч. часов: в интерактивной форме		2	4	-	-	-	-
практической подготовки (при наличии)		6	10	-	83	-	-

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
2	108/3	2	-	-	-	2	0,25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Модели стратегического по- ведения предприятия на рын- ке товаров и услуг	10	2	2		6	Собесе- дование, тестиро- вание	Вопросы по темам, фонд те- стовых заданий	ПК-3.2
2	Маркетинговый анализ внеш- ней и внутренней среды пред- приятия	10	2	2		6	Собесе- дование, практи- ко- ориенти- рованные задачи	Вопросы по темам, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.1
	Контрольная точка № 1	8		2		6	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных задан- ий по ва- риантам	ПК-3.1 ПК-3.2
3	Стратегический подход к сег- ментации рынка товаров и услуг	10	2	2		6	Собесе- дование, практи- ко- ориенти- рованные задачи	Вопросы по темам, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
4	Разработка плана маркетинга предприятия	8	2	2		4	Собесе- дование, тестиро- вание	Вопросы по темам, фонд те- стовых заданий	ПК-3.1 ПК-3.2
	Контрольная точка № 2	8		2		6	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных задан- ий по ва- риантам	ПК-3.1 ПК-3.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения инди- каторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
5	Маркетинговые метрики оценки эффективности стра- тегии предприятия	10	2	2		6	Собесе- дование, практи- ко- ориенти- рованные задачи	Вопросы по темам, комплект практико- ориенти- рованных задач	ПК-3.1 ПК-3.2
	Контрольная точка № 3	8		2		6	Кон- трольная работа	Комплект контроль- ных задан- ий по ва- риантам	ПК-3.1 ПК-3.2
	Практическая подготовка	72	10	16		46			
	Промежуточная аттестация	36				-	Экзамен, курсовая работа		ПК-3.1 ПК-3.2
	Итого	108	10	16		46			

Заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Модели стратегического по- ведения предприятия на рын- ке товаров и услуг	14	2	2		17	Собесе- дование, тестирова- ние	Вопросы по темам, фонд те- стовых заданий	ПК-3.2
2	Маркетинговый анализ внеш- ней и внутренней среды пред- приятия	14		2		17	Собесе- дование, практико- ориенти- рованные задачи	Вопросы по темам, комплект практи- ко- ориенти- рованных задач	ПК-3.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
3	Стратегический подход к сег- ментации рынка товаров и услуг	14		2		16	Собеседо- вание, практико- ориенти- рованные задачи	Вопросы по темам, комплект практи- ко- ориенти- рованных задач	ПК-3.2
4	Разработка плана маркетинга предприятия	12	2	2		16	Собеседо- вание, тестирова- ние	Вопросы по темам, фонд те- стовых заданий	ПК-3.1 ПК-3.2
5	Маркетинговые метрики оценки эффективности стра- тегии предприятия	14	2	2		17	Собеседо- вание, практико- ориенти- рованные задачи	Вопросы по темам, комплект практи- ко- ориенти- рованных задач	ПК-3.1 ПК-3.2
	Практическая подготовка	99	6	10		83			
	Промежуточная аттестация	9				-	Экзамен, курсовая работа		ПК-3.1 ПК-3.2
	Итого	108	6	10		83			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
<p>Модели стратегического поведения предприятия на рынке товаров и услуг (лекция-дискуссия)</p>	<p>Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка. Стратегии сокращения. Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер; претендент на лидерство; последователи; окопавшиеся в рыночных нишах. Виды стратегий в зависимости от размера предприятия. Характеристика стратегии роста крупных фирм. Стратегии роста средних фирм: стратегия сохранения, стратегия поиска захватчика, стратегия лидерства в нише, стратегия выхода за рамки ниши. Стратегии роста малых фирм: стратегия копирования, стратегия оптимального размера, стратегия участия в продукте крупной фирмы, стратегия использования преимуществ крупной фирмы.</p>	2/2/2	2/2/2	
<p>Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия</p>	<p>Цели и задачи анализа среды рынка. Этапы маркетингового исследования конкурентной среды рынка: составление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках; сбор исходной информации; определение типа выбранного рынка. Расчет характеристик, отражающих состояние рынка: оценка темпов роста и рентабельности рынка. Определение долей действующих на рынке фирм. Оценка степени монополизации рынка. Расчет коэффициента рыночной концентрации. Анализ конкурентной среды с помощью индекса Херфиндаля - Хиршмана. Факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли.</p>	2/-/2	-/-/-	

Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг	Структура классификационных переменных. Система VALS (Values and Life Style). Шкала ценностей Рокича. Подход LOV (List of Values) в стратегической сегментации. Понятие и основное содержание продуктовой сегментации. Современные методы стратегического сегментирования рынка. Мульти-сегментная стратегия: один продукт по многим рынкам (специализация по продукту); несколько продуктов по многим сегментам (селективная специализация). Стратегия концентрации на одном сегменте: с одним продуктом; с дифференцированным предложением продуктов (рыночная специализация). Стратегия полного покрытия с недифференцированным маркетингом. Стратегия полного покрытия с дифференцированным маркетингом. Стратегия индивидуального маркетинга. Ранжирование как метод поиска целевого рынка.	2/-/2	-/-/-	
Разработка плана маркетинга предприятия	Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Последовательность разработки планов. Структура плана маркетинга: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе. Методы составления бюджета маркетинга	2/-/2	2/-/2	
Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия (лекция-визуализация)	Определения маркетинговых метрик. Цели и задачи маркетинговых метрик. Основные концепции маркетинговых метрик. Потребительские (клиентские) метрики. Модели успешности. Метрики управления комплексом маркетинга	2/2/2	2/-/2	
Итого		10/4/10	6/2/6	

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
		очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
		прак	лаб	прак	лаб	прак	лаб
1. Модели стратегического поведения предприятия на рынке товаров и услуг	<u>Практическое занятие.</u> Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.	2/-/2		2/-/2			
2. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	<u>Практическое занятие.</u> Факторы внешней и внутренней среды предприятия, предопределяющие выбор предприятием модели конкурентного поведения на рынке. (кейс-задачи)	2/2/2		2/-/2			
<u>Контрольная работа № 1</u>	<u>Контрольная работа №1</u>	2/-/2					
3. Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг	<u>Практическое занятие.</u> Понятие и основное содержание продуктовой сегментации. Современные методы стратегического сегментирования рынка. (кейс-задачи)	2/2/2		2/2/2			
4. Разработка плана маркетинга предприятия	<u>Практическое занятие.</u> Последовательность разработки планов. Структура плана маркетинга: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль (кейс-задачи)	2/2/2		2/2/2			
<u>Контрольная работа №2</u>	<u>Контрольная работа №2</u>	2/-/2					
5. Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия	<u>Практическое занятие.</u> Ключевые показатели эффективности (KPI). Система стратегических показателей (BSC). Контроль исполнения стратегического плана по времени, количественным и качественным критериям.	2/-/2		2/-/2			
<u>Контрольная работа №3</u>	<u>Контрольная работа №3</u>	2/-/2					
Итого		16/6/16		10/4/10			

5.3. Курсовая работа учебным планом предусмотрена.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	12	-	40	-	-	-
Подготовка к тестированию	6	-	17	-	-	-
Самостоятельное решение практико-ориентированных задач	10	-	26	-	-	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	18	-	-	-	-	-
Подготовка к экзамену	-	36	-	9	-	-
ИТОГО	46	36	83	9	-	-

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Стратегический маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Стратегический маркетинг»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Стратегический маркетинг»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Стратегический маркетинг»
4. Методические рекомендации по выполнению реферата по дисциплине «Стратегический маркетинг».
5. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Модели стратегического поведения предприятия на рынке товаров и услуг	1, 2, 3	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4
2	Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	1, 2, 3	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4
3	Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг	1, 2, 3	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4
4	Разработка плана маркетинга предприятия	1, 2, 3	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4
5	Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия	1, 2, 3	1, 2, 3, 4, 5, 6	1, 2, 3, 4

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Очная форма обучения						
	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры					
		1	2	3	4	5	6
ПК-3.1 Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды	Маркетинговая аналитика		■				
	Стратегический маркетинг			■			
	Исследование рыночной среды	■					
	Защита прав потребителей	■					
	Антимонопольное законодательство			■			
	Методы изучения рынка товаров и услуг			■			
	Преддипломная практика				■		
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена				■		
ПК-3.2 Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства	Интернет-маркетинг		■				
	Исследование поведения потребителей			■			
	Стратегический маркетинг			■			
	Антимонопольное законодательство			■			
	Методы изучения рынка товаров и услуг			■			
	Преддипломная практика				■		
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы				■		
	Маркетинговые технологии в бизнесе		■				
Экономика отраслевых рынков			■				

Заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Курсы			
		1	2	3	4
ПК-3.1 Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды	Маркетинговая аналитика				
	Стратегический маркетинг				
	Исследование рыночной среды				
	Защита прав потребителей				
	Методы изучения рынка товаров и услуг				
	Антимонопольное законодательство				
	Преддипломная практика				
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена				
ПК-3.2 Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства	Интернет-маркетинг				
	Исследование поведения потребителей				
	Стратегический маркетинг				
	Антимонопольное законодательство				
	Методы изучения рынка товаров и услуг				
	Преддипломная практика				
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы				
	Маркетинговые технологии в бизнесе				
	Экономика отраслевых рынков				

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в виде экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов **очной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-2	20
2.	Контрольная работа № 2 по темам 3-4	20
3.	Контрольная работа № 3 по теме 5	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

При проведении итоговой аттестации «экзамен» преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость на экзамене не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче экзамена к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на экзамене, и сумма баллов переводится в оценку.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Стратегический маркетинг»

В качестве заданий для текущего контроля успеваемости могут быть использованы задания подобного содержания:

Примерные вопросы для собеседования

1. Понятие маркетинговой технологии.
2. Технологии, применяемые в практике маркетинговой деятельности.
3. Функции и свойства маркетинговых технологий.
4. Предмет и методы маркетинговых технологий.
5. Классификация маркетинговых технологий.
6. Особенности и методы интернет-маркетинга.
7. Цель и методы аудита маркетинга.
8. Методы стратегического маркетингового анализа компании.
9. Матричные методы анализа.
10. Методы проведения портфельного анализа компании.
11. Сущность и виды маркетинговых стратегий развития бизнеса.
12. Инструменты маркетингового планирования (4р,7р).
13. Краткая характеристика CRM-системы
14. Средства маркетинговой коммуникации современной компании.

Примерные тестовые задания

1. Маркетинговый аудит – это:
 - установление тех показателей, по которым будет проводиться оценка реализации стратегии;
 - независимое периодически повторяющееся всестороннее исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработка плана действий по улучшению маркетинга;
 - создание системы измерения и отслеживания состояния параметров контроля.
2. Цель аудита маркетинга:
 - выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности;
 - выбор целевых рынков, анализ рынка, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий;
 - планирование маркетинга, коррекция дальнейших действий;
 - разработку эффективного плана по реализации желаемых задач.
3. Модели, включающие в себя оценку взаимосвязей между ознакомленностью покупателей о товаре, знакомства с ним и повторными покупками называется:
 - моделирование маркетинговых процессов;
 - модели очереди;
 - модели предварительного тестирования новых товаров;
 - модели типа «ответная реакция на продажу»;
 - модели разумного выбора.
4. В настоящее время среди перспективных направлений развития связей с общественностью доминируют такие как:
 - репутация компании;
 - антикризисное управление;
 - раскрутка национального бренда;
 - выбор канала товародвижения.
5. Каким свойством не должны обладать маркетинговые технологии:
 - привлекательностью цели;
 - простотой обоснования цели;
 - внутренней непротиворечивостью между процедурами и операциями конкретной технологии;
 - гибкостью внедрения процедур и операций;
 - гарантированностью результата;

- наличием профессиональной грамотности и практического опыта использующих их специалистов.
6. Принципами маркетинга являются:
- постоянное изучение состояния и динамики рынка;
 - активное воздействие на рынок;
 - достижение компанией максимально высокой прибыли;
 - сокращение производственных издержек;
 - повышение жизненного уровня потребителей.
7. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
- достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;
 - комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга;
 - удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;
 - максимальном удовлетворении потребностей потребителей;
 - получении большей прибыли, чем конкуренты.
8. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике:
- продуктовой;
 - ценообразования;
 - стимулирования;
 - распределения.
9. Преимуществами интерактивного маркетинга для потребителей являются:
- повышение рентабельности торговли;
 - повышение эффективности распределения товаров;
 - возможность делать покупки не выходя из дома;
 - доступ к сравнительной информации;
 - минимальные затраты времени на совершение покупки.
10. Каналами интерактивного маркетинга являются:
- электронный магазин;
 - телеконференция;
 - электронная почта;
 - телевизионная реклама;
 - телемагазин.

Примерные практико-ориентированные задания для текущего контроля

1. Дайте оценку степени привлекательности двух локальных товарных рынков. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы.

Критерий привлекательности рынка	Относительная важность критерия	Экспертная оценка		Взвешенная оценка	
		1	2	1	2
Размер рынка	0,3	5	3		
Скорость роста рынка	0,25	8	9		
Легкость входа и выхода	0,15	2	4		
Прибыльность	0,3	9	7		
<i>Итого</i>	1,0	24	23		

2. Определить дополнительную прибыль при изменении доли рынка.

№ п/п	Показатели	Ед. измерения	Периоды		Изменение
			текущий	будущий	
1	Емкость рынка	тыс. шт.	120	210	
2	Доля рынка организации	%	12	15	
3	Объем продаж организации	тыс. шт.	14,4	30	
4	Прибыль на единицу продукции	тыс.руб	1,2	1,2	
5	Затраты на маркетинг	млн.руб	-	5	
6	Прибыль от дополнительных продаж	млн.руб			
7	Дополнительна прибыль	млн.руб			

3. Компания намерена провести купонное стимулирование товара А, удельная прибыль от реализации которого составляет 35 руб. При предъявлении купона на этот товар, розничная цена которого составляет 100 руб., покупатель может получить его бесплатно. Планируется распределить 3,5 млн. купонов при ожидаемом выкупе в 25% (т.е. каждый четвертый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовлен и распространение купонов составляют 12 руб. на 1 купон. На дополнительные операции с купонами выплачивается еще 10 руб. Сколько штук товара А необходимо дополнительно продать, чтобы можно было компенсировать затраты на программу стимулирования?

Типовые контрольные работы для студентов очной формы обучения

Контрольная точка № 1 (по темам 1-2)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Дайте характеристику технологиям, применяемым в практике маркетинговой деятельности современной российской фирмы.

Тестовые задания (оценка умений)

- Какой из элементов плана маркетингового исследования не является методом исследования:
 - опрос;
 - наблюдение;
 - оценка внешней среды;
 - экстренная оценка.
- Какой элемент из перечисленных не относится к механическим орудиям маркетингового исследования:
 - гальванометр;
 - тахистоскоп;
 - анкета;
 - аудиометр.
- Структура продвижения – это:
 - конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
 - совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
 - анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций.
- Главным методом тестирования рекламы является:
 - фокус-группа;
 - анкетирование;
 - наблюдение;
 - анализ вторичной информации.
- Как называется вид рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено:
 - престижная;
 - агрессивная;
 - превентивная;

- информативная.
- 6. Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары без стимулирования:
 - концепция маркетинга;
 - интенсификация коммерческих усилий;
 - социально-этический маркетинг;
 - концепция совершенствования товара.
- 7. Что относится к методам маркетингового исследования:
 - экспортные оценки;
 - публикация;
 - статистика;
 - описание.
- 8. Какой элемент из перечисленных относится к микросреде внешней среды предприятия:
 - культура;
 - управленческая среда;
 - политика;
 - посредники.
- 9. Какой из элементов плана маркетингового исследования является методом исследования:
 - анкета;
 - эксперимент;
 - анализ внутренней среды;
 - прямой сбыт.
- 10. Какая функция маркетинга предлагает анализ внешней среды предприятия?
 - аналитическая;
 - товарно-производственная;
 - сбытовая;
 - организационная.

Задача (оценка умений, навыков): проведите ABC-анализ ассортимента агропредприятия «Индейка».

№ п/п	Название продукции	Доля каждого в общем числе, %	Доля нарастающим итогом, %	Объем продаж, тыс. руб.	Доля от общего объема продаж, %	Доля нарастающим итогом, %	Группа товаров
1	Мясопродукты из индейки			111013			
2	Яйцо инкубационное			44450			
3	Продукция растениеводства			23816			
4	Индейка в живой массе			12335			
5	Суточный молодняк			7242			
6	Индюшата подращенные			5171			
7	Яйца индеек пищевые		100	1339		100	
Итого		100	-		100		

Контрольная точка № 2 (по темам 3-4)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Перечислите преимущества управления маркетингом на основе CRM-технологий.

Тестовые задания (оценка умений)

1. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей интеграции с другими элементами маркетинговой системы:
 - интенсивный рост;

- интеграционный рост;
 - диверсификационный рост;
 - сокращение
2. Как называется стратегия продвижения в зависимости от жизненного цикла товара на этапе роста:
- информирование о новом товаре;
 - модификация;
 - напоминание о товаре;
 - увещевание о бренде.
3. Какой вид стратегии роста предполагает использование возможностей предприятия при существующих масштабах деятельности:
- интеграционный рост;
 - интенсивный рост ;
 - диверсификационный рост;
 - сокращение.
4. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность на определенный объект:
- интерес;
 - внимание;
 - желание;
 - активность.
5. Как называется ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем:
- стратегия «снятие сливок»;
 - дифференцированных цен;
 - «ценового лидера»;
 - стратегия «прорыва» на рынок.
6. Каналами интерактивного маркетинга являются:
- электронный магазин;
 - телеконференция;
 - электронная почта;
 - телевизионная реклама;
 - телемагазин.
7. Основные проблемы интерактивного маркетинга:
- ограниченность доступа покупателей;
 - хаотичность и информационная перегруженность;
 - безопасность;
 - возможность создания баз данных;
 - относительная дешевизна.
8. Набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке называется:
- маркетинговый процесс;
 - маркетинговая возможность;
 - угрозы со стороны окружающей бизнес-среды;
 - маркетинг-микс;
 - маркетинговый анализ.
9. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью:
- эпиграф;
 - слоган;
 - сообщение;
 - текст.
10. Какая стратегия ценообразования предполагает повышение цены на этапе внедрения высокотехнологичных товаров:
- стратегия «прорыва» на рынок;
 - стратегия «снятия сливок»;

- дифференцированных цен;
- ценового лидера.

Задача (оценка умений, навыков).

Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 рублей. Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб., переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной бесперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей, но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже более длительное время и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

Контрольная точка № 3 (по теме 5)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Перечислите отличия партизанского (малобюджетного) маркетинга от традиционного.

Тестовые задания (оценка умений)

1. Какая информация не позволяет анализировать деятельность менеджеров по продажам:
 - число новых клиентов за определенный период;
 - число утерянных покупателей за тот же период;
 - затраты на содержание торгового персонала;
 - объем продаж по каждой сделке;
 - измерения удовлетворенности.
2. Как называется оценка эффективности рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объеме продаж:
 - социальная;
 - коммуникативная;
 - торговая;
 - поведенческая.
3. К показателям психологической эффективности рекламы относятся:
 - внедрение рекламы;
 - критерий экономической эффективности;
 - вовлечение в потребление;
 - убедительность рекламы;
 - время, которое средний житель проводит у приемника или телевизора.
4. Методика статистической оценки рекламного потенциала теле- и радиоаудитории не учитывает:
 - число приемников на 100 семей;
 - рейтинг передач;
 - число каналов вещания;
 - расходы на рекламу.
5. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие:
 - сбыта
 - товарооборота
 - торговой надбавки.
6. Производитель может не использовать рекламу при:
 - снижающемся спросе;
 - негативном спросе;
 - отрицательном спросе;
 - чрезмерном спросе.

7. Какое из следующих средств коммуникации является наиболее дорогим в расчете на охват 1000 потребителей:
- радио;
 - пресса;
 - интернет;
 - прямая рассылка;
 - личные продажи.
8. Какие инструменты не включает вирусный маркетинг:
- видеоклипы, видеофайлы;
 - мультимедийные открытки;
 - провокационные статьи и изображения;
 - блоги, развлекательные микросайты;
 - стимулирование сбыта.
9. Малобюджетные связи с общественностью не включают:
- выступление в прессе в качестве эксперта;
 - выступление на конференции и встречах общественных и профессиональных организаций;
 - формирование групп в социальных сетях;
 - флэшмобы;
 - анкетирование.
10. Партизанский маркетинг – это :
- технологии рекламы и продвижения товаров;
 - малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая, или почти не вкладывая, денег;
 - способы и методы стратегического маркетингового анализа компании.

Задача (оценка умений, навыков)

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Задания:

1. Структурируйте данные в таблицу :

Вид товара	Доля в объеме продаж, %	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли, %
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.
3. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложений кривых ЖЦТ.

4. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.
5. Каковы ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность стратегического маркетинга.
2. Концепции и функции стратегического маркетинга.
3. Сущность и назначение стратегического плана предприятия.
4. Организации процесса стратегического планирования на предприятии.
5. Понятие и содержание миссии организации.
6. Методы стратегического анализа в маркетинге.
7. Этапы маркетингового исследования конкурентной среды рынка.
8. Основные подходы к изучению деятельности конкурентов.
9. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов.
10. Расчет и оценка основных показателей, отражающих конкурентное
11. состояние рынка.
12. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия на рынке.
13. Типы стратегического поведения предприятий на рынке.
14. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
15. Выбор типа хозяйственной стратегии предприятия.
16. Планирование и прогнозирование деятельности предприятия.
17. Характеристика и основные виды портфельных стратегий.
18. Стратегический подход к сегментации рынка.
19. Направления стратегического и оперативного управления ассортиментом.
20. Анализ оптимальности структуры ассортимента предприятия.
21. Товарные стратегии предприятия.
22. Характеристика основных показателей ассортимента.
23. Разработка ценовых стратегий предприятия.
24. Характеристика основных видов ценовых стратегий.
25. Стратегический подход к управлению сбытовой политикой фирмы.
26. Характеристика системы интегрированных каналов распределения товаров.
27. Мерчандайзинг в системе маркетинга.
28. Разработка и управление коммуникационной политикой предприятия.
29. Процесс разработки плана маркетинга предприятия.
30. Структура и содержание плана маркетинга.
31. Определение стратегических целей маркетинга.
32. Механизм принятия маркетинговых стратегических решений.
33. Оптимизация решений в управлении маркетингом.
34. Совершенствование маркетингового механизма управления предприятием.
35. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса управления маркетингом.

Примерная тематика курсовых работ

1. Анализ маркетинговых возможностей фирмы.
2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.
3. Функциональные маркетинговые стратегии.
4. Инструментальные маркетинговые стратегии.
5. Стратегическое корпоративное планирование.
6. Стратегические решения по целевым рынкам.
7. Управление товаром.
8. Корпоративный и маркетинговый уровни цены.
9. Управление ценой.
10. Управление распределением.
11. Управление продвижением.

12. SWOT-анализ в стратегическом маркетинге.
13. Использование GAP-анализа в управлении маркетингом.
14. Портфельные стратегии и стратегии роста.
15. Конкурентные стратегии.
16. Стратегии сегментации.
17. Стратегии позиционирования.
18. Стратегии комплекса маркетинга.
19. Управление конкурентоспособностью товара.
20. Управление товарным ассортиментом.
21. Стратегия выхода на рынок с новым товаром.
22. Управление маркой.
23. Управление персональными продажами.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

1. Голова А.Г. Управление продажами : Учебник ; ВО - Бакалавриат/Российский государственный гуманитарный университет. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093501>.
2. Жильцова О.Н. Стратегический маркетинг для магистров : учебник ; ВО - Магистратура/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. -Москва: Вузовский учебник, 2019. - 316 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1016616>.
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.. - Москва: Дашков и К, 2021. - 552 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229454>.

дополнительная

1. Годин А.М. Маркетинг : Учебник ; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 656 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1092970>.
2. Грушенко В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : Учебно-практическое пособие; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 360 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=958467>.
3. Жук Е.С. Стратегический маркетинг : учебник; ВО - Бакалавриат. - Ростов-на-Дону:Издательство Южного федерального университета (ЮФУ), 2011. - 204 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=550613>.
4. Ким СА. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат. -Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 260 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=513272>.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник для студентов вузов по специальности 080111 - "Маркетинг". - М.:Омега-Л, 2007. - 656 с.
6. Стратегический маркетинг : сборник статей. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 224 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=924980>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <https://trends.google.ru/> - Сервис для анализа сезонности, трендов или прогнозирования спроса
2. <https://wordstat.yandex.ru/> - Сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным темам
3. <https://webmaster.mail.ru/> - Статистика поисковых запросов к сервису Поиск Mail.Ru
4. <https://smbn.ru/> - Бизнес-навигатор МСП - информационный ресурс для развития малого и среднего бизнеса

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Специфика изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмот-

рения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, контрольной работе;
- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной и заочной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутривузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ, написания технологических диктантов и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

Методические указания к анализу кейс-задач.

Кейс (в переводе с англ. – случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Рекомендации по планированию самостоятельной работы студентов.

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в

библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести новую тетрадь для конспектирования лекций и работы с первоисточниками.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Практические занятия строятся следующим образом:

1. Вводное слово преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).

2. Быстрый опрос.

3. Решение 1-2 типовых задач.

4. Самостоятельное решение задач.

5. Разбор типовых ошибок при решении (в конце текущего занятия или в начале следующего).

По результатам самостоятельного решения задач следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки студента к практическому занятию может быть сделана путем экспресс-тестирования (тестовые задания закрытой формы) в течение 5, максимум - 10 минут. Таким образом, при интенсивной работе можно на каждом занятии каждому студенту поставить по крайней мере две оценки.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Экзамен - это этап подведения итогов изучения дисциплины. Чтобы лучше подготовиться к экзамену, необходимо по предмету составить простую и доступную для выполнения программу подготовки, равномерно распределив нагрузку по дням.

Полезно повторять материал по вопросам. Прочитав вопрос, вначале вспомните и обязательно кратко запишите все, что вы знаете по этому вопросу, и лишь затем проверьте себя по лекционному и дополнительному материалу. Особое внимание необходимо обратить на термины и категории.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используется следующее программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE AllLng License / Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses LevelE Additional Product CoreLic 1Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

Big Blue Button.

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 182 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 105, площадь – 45,5 м ²)	Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных мест, рабочие станции 12 шт., проектор Panasonic PT-LB55NTE – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 568,6 м ²)	Оснащение: Специализированная мебель на 130 посадочных мест, персональные компьютеры, моноблоки – 80 шт., копир А3 - 3, принтер матричный - 2, МФУ ч/б – 7 шт., МФУ цветной – 2 шт., принтер ч/б – 8 шт., принтер цветн. - 2 шт., сканер – 2 шт., сканеры штрих-кода - 5, наушники - 10 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду учебной, научной и художественной литературы
	2. Учебная аудитория № 173а (лаборатория «Учебно-консультационный информационный центр»), площадь – 31,9 м ²).	2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²)	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²)	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), ока-

зывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика и учебного плана магистерской программы «Экономическое и правовое обеспечение бизнеса».

Автор

к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

Рецензенты

к.э.н., доцент Воробьева Н.В.

к.э.н., доцент Антонова И.Ю.

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от 16 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС по направлению подготовки 38.04.01 Экономика и учебного плана магистерской программы «Экономическое и правовое обеспечение бизнеса».

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол №9 от 19 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика и учебного плана магистерской программы «Экономическое и правовое обеспечение бизнеса».

Руководитель ОП

д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Стратегический маркетинг»
 по подготовке магистра по программе магистратуры
 по направлению подготовки

38.04.01	Экономика
код	направление подготовки
	Экономическое и правовое обеспечение бизнеса
	магистерская программа
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 10 ч., в том числе практическая подготовка – 10 ч. практические занятия – 16 ч., в том числе практическая подготовка - 16 ч., самостоятельная работа – 46 ч., в том числе практическая подготовка - 46 ч, контроль – 36 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 6 ч., в том числе практическая подготовка - 6 ч., практические занятия – 10 ч., в том числе практическая подготовка - 10 ч., самостоятельная работа – 83 ч, в том числе практическая подготовка – 83 ч., контроль – 9 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	формирование знаний и практических навыков в области стратегического маркетинга, необходимых для принятия эффективных управленческих решений на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.04 «Стратегический маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений программы магистратуры
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины -	<p>Профессиональные компетенции (ПК)</p> <p>ПК-3.1 Владеет методами сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды</p> <p>ПК-3.2 Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <p>Методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды (ПК-3.1)</p> <p>Алгоритма проведения анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), а также продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках (ПК-3.2)</p> <p>Умения:</p> <p>Сбор и анализ первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды (ПК-3.1)</p> <p>Исследования клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), а также продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках (ПК-3.2)</p> <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <p>Использования методов сбора и анализа первичной и вторичной</p>

	<p>информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды (ПК-3.1)</p> <p>Проведения анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), а также продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках (ПК-3.2)</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<p>Тема 1. Модели стратегического поведения предприятия на рынке товаров и услуг.</p> <p>Тема 2. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия.</p> <p>Тема 3. Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг.</p> <p>Тема 4. Разработка плана маркетинга предприятия.</p> <p>Тема 5. Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия.</p>
Форма контроля -	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 3 – экзамен, курсовая работа.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> курс 2 – экзамен, курсовая работа.</p>
Автор:	доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н., Е.Г. Агаларова