

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01 Стратегический маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

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	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.1 Изучает потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг)	знает основные алгоритмы изучения потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг) умеет использовать алгоритмы анализа потребительского рынка сбыта товаров (услуг) владеет навыками проводит анализ потребительского рынка сбыта товаров (услуг)
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	знает методику прогнозирования потребительского спроса на целевых рынках в отношении товаров (услуг) умеет использовать методики анализа потребительского спроса на целевых рынках владеет навыками проводит прогнозирование потребительского спроса на целевых рынках
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	знает Методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды умеет Сбор и анализ первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды владеет навыками Использования методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 8 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Статистика

Технологическая практика

Общая теория статистики

Социально-экономическая статистика

Эконометрика

Методы оптимальных решений

Экономический анализ

Введение в профессиональную деятельность

Мировая экономика

Экономика труда

Организация, нормирование и оплата труда

Международные валютно-кредитные отношения

Планирование деятельности организации

Международная торговля

Ресурсы мирового хозяйства

Организация и управление внешнеэкономической деятельностью

Основы международной экономической безопасности

Организация производства продукции и услуг

Экономика организации

Маркетинг

Логистика

Государственное управление в зарубежных странах

Международное право

Гражданское право

Системы электронного документооборота

Международные деловые переговоры

Современные международные платежные системы

Международное предпринимательство

Бухгалтерский учет и отчетность

Государственная экономическая политика
Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Производственная практика

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Международный маркетинг

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Рекламное дело

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Маркетинг в социальных сетях

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Рынки потребительских товаров

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Управление конкурентоспособностью организации

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Маркетинговые коммуникации

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Электронная коммерция и продвижение на
маркетплейсах

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Маркетинг в агробизнесе

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Ассортиментная политика

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Цифровые сервисы в маркетинге

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Интернет-маркетинг

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Маркетинговая политика

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Поведение потребителей

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Ценообразование в маркетинге

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Товарная политика

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика Логистика сбыта и распределения

Статистика
Технологическая практика
Общая теория статистики
Социально-экономическая статистика
Эконометрика
Методы оптимальных решений
Экономический анализ
Введение в профессиональную деятельность
Мировая экономика
Экономика труда
Организация, нормирование и оплата труда
Международные валютно-кредитные отношения
Планирование деятельности организации
Международная торговля
Ресурсы мирового хозяйства
Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
Основы международной экономической безопасности
Организация производства продукции и услуг
Экономика организации
Маркетинг
Логистика
Государственное управление в зарубежных странах
Международное право
Гражданское право
Системы электронного документооборота
Международные деловые переговоры
Современные международные платежные системы
Международное предпринимательство
Бухгалтерский учет и отчетность
Государственная экономическая политика
Информационные технологии в маркетинге

Статистика
 Технологическая практика
 Общая теория статистики
 Социально-экономическая статистика
 Эконометрика
 Методы оптимальных решений
 Экономический анализ
 Введение в профессиональную деятельность
 Мировая экономика
 Экономика труда
 Организация, нормирование и оплата труда
 Международные валютно-кредитные отношения
 Планирование деятельности организации
 Международная торговля
 Ресурсы мирового хозяйства
 Организация и управление внешнеэкономической деятельностью
 Основы международной экономической безопасности
 Организация производства продукции и услуг
 Экономика организации
 Маркетинг
 Логистика
 Государственное управление в зарубежных странах
 Международное право
 Гражданское право
 Системы электронного документооборота
 Международные деловые переговоры
 Современные международные платежные системы
 Международное предпринимательство
 Бухгалтерский учет и отчетность
 Государственная экономическая политика
 Инструменты анализа и визуализации данных

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

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.

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			
8	144/4	18	36		54	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		54		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
8	144/4						0.25

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Введение в дисциплину									
1.1.	Модели стратегического поведения предприятия на рынке товаров и услуг	8	10	4	6		6	КТ 1	Тест	ПК-3.1
1.2.	Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	8	12	4	8		12			ПК-3.1
1.3.	Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг	8	12	4	8		12	КТ 2	Тест	ПК-3.1
2.	2 раздел. Маркетинговая политика в международном бизнесе									
2.1.	Разработка плана маркетинга предприятия	8	10	2	8		12			ПК-3.1
2.2.	Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия	8	10	4	6		12	КТ 3	Тест	ПК-3.1, ПК-2.1, ПК-2.2
	Промежуточная аттестация		Эк							
	Итого		144	18	36		54			
	Итого		144	18	36		54			

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
Модели стратегического поведения предприятия на рынке товаров и услуг	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	4/-

	<p>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>	
<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>	<p>4/-</p>
<p>Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг</p>	<p>Структура классификационных переменных. Система VALS (Val-ues 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. Мультисегментная 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.</p>	<p>4/-</p>
<p>Разработка плана маркетинга предприятия</p>	<p>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:</p>	<p>2/-</p>

	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	
Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия	Определения маркетинговых метрик. Цели и задачи маркетинговых метрик. Основные концепции маркетинговых метрик. Потребительские (клиентские) метрики. Модели успешности. Метрики управления комплексом маркетинга	4/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) 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	
		вид	часы
Модели стратегического поведения предприятия на рынке товаров и услуг	Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.	Пр	6/2/-
Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	Факторы внешней и внутренней среды предприятия, предопределяющие выбор предприятием модели конкурентного поведения на рынке. (кейс-задачи)	Пр	8/4/-
Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг	Понятие и основное содержание продуктовой сегментации. Современные методы стратегического сегментирования рынка. (кейс-задачи)	Пр	8/4/-
Разработка плана маркетинга 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 (кейс-задачи)	Пр	8/2/-
Маркетинговые метрики оценки эффективности	Ключевые показатели эффективности (KPI). Система стратегических показателей (BSC). Контроль исполнения стратегического	Пр	6/-/-

стратегии предприятия	плана по времени, количественным и качественным критериям		
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Подготовка к практическим занятиям	6
Подготовка к практическим занятиям	12
Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №1	12
Подготовка к практическим занятиям	12
Подготовка к практическим занятиям	12

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 для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Стратегический маркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

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)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Модели стратегического поведения предприятия на рынке товаров и услуг. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
2	Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
3	Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг. Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4	Л2.1, Л2.2	Л3.1
4	Разработка плана маркетинга предприятия. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1
5	Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1

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)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-2.1: Изучает потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг)	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика				x				
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
	Рынки потребительских товаров							x	
ПК-2.2:Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	Инновационный маркетинг								x
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности							x	
	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика				x				
	Преддипломная практика								x
	Проектная работа			x		x			x
	Производственная практика				x		x		
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
ПК-3.1:Формирует комплекс маркетинга организации	Ассортиментная политика				x				
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности							x	
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговая политика					x			
	Международный маркетинг							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Товарная политика				x				
	Управление конкурентоспособностью организации							x	
	Ценообразование в маркетинге						x		

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 Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

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
8 семестр			
КТ 1	Тест		10
КТ 2	Тест		10
КТ 3	Тест		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
8 семестр			
КТ 1	Тест	10	Тест состоит из десяти вопросов: 5 на знание, 3 на умение, 2 на навыки, каждый правильный вопрос на знание - 0,5 баллов; на умение - 1 балл; на навыки - 2,25 балла
КТ 2	Тест	10	Тест состоит из десяти вопросов: 5 на знание, 3 на умение, 2 на навыки, каждый правильный вопрос на знание - 0,5 баллов; на умение - 1 балл; на навыки - 2,25 балла
КТ 3	Тест	10	Тест состоит из десяти вопросов: 5 на знание, 3 на умение, 2 на навыки, каждый правильный вопрос на знание - 0,5 баллов; на умение - 1 балл; на навыки - 2,25 балла

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

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

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

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

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

Примерные вопросы для проведения итоговой аттестации (экзамена) по дисциплине "Стратегический маркетинг"

1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы.
2. Охарактеризуйте сущность конкуренции и значение маркетинговой стратегии в конкурентной борьбе.
3. Факторы конкуренции: которые оказывают негативное или позитивное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.
4. Охарактеризуйте модель пяти конкурентных сил Портера.
5. Дайте понятие конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.
6. Каких принципов конкурентоспособности должны придерживаться фирмы в процессе планирования маркетинговой деятельности?
7. Какие факторы влияют на конкурентоспособность фирмы?
8. Какие факторы влияют на конкурентоспособность товара?
9. Охарактеризуйте типы конкурентных стратегий.
10. Стратегический и операционный маркетинг.
11. Охарактеризуйте концепцию стратегического маркетинга.
12. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.

13. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
14. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга?
15. Каковы задачи маркетингового контроллинга?
16. Разработка маркетинговой стратегии компании.
17. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии.
18. Каковы основные отличия миссии от целей
19. Какова цель и основные задачи стратегического анализа.
20. Какие рыночные параметры рассматриваются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды.
21. Какие методические инструменты применяются при проведении анализа внешней среды, внутренней среды, цель их применения.
22. Какова цель и основные задачи маркетингового контроля?
23. Базовые маркетинговые стратегии.
24. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий.
25. Приведите классификацию стратегий роста.
26. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом.
27. Каковы особенности применения стратегий роста?
28. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации?
29. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию?
30. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции?
31. Стратегические матрицы.
32. Стратегия партизанского маркетинга
33. Стратегия маркетинга территории
34. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории?
35. Стратегия лидера на рынке
36. Стратегия преследователя лидера на рынке
37. Стратегия фланговой атаки.
38. Стратегия завоевания ниши рынка
39. Стратегия «голубого океана»
40. Исследовательская часть маркетинговой стратегии
41. Креативная часть маркетинговой стратегии
42. Коммуникационная программа в рамках маркетинговой стратегии

Примерные задания для проведения итоговой аттестации (экзамена) по дисциплине "Стратегический маркетинг"

Задача 1. Запуск нового продукта на насыщенном рынке.

Компания производит смартфоны и планирует запуск новой модели на уже насыщенном рынке. Как разработать стратегию, чтобы выделиться среди конкурентов и добиться успеха?

Задача 2. Увеличение доли рынка для существующего продукта.

Компания производит кофе, но её доля рынка относительно невелика. Как разработать стратегию увеличения доли рынка?

Задача 3. Выход на новый географический рынок.

Компания производит детскую одежду и планирует выход на рынок новой страны. Какие шаги необходимо предпринять?

Задача 4. Управление брендом в условиях кризиса.

Компания столкнулась с негативной информацией в СМИ, которая нанесла ущерб её репутации. Как восстановить доверие потребителей?

Задача 5. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.

Компания производит косметику и хочет определить целевые сегменты рынка для повышения эффективности маркетинговых кампаний.

Задача 6. Разработка стратегии брендинга.

Новая компания, производящая органические продукты питания, нуждается в разработке сильного бренда.

Задача 7. Анализ конкурентов и конкурентная стратегия.

Компания, производящая спортивное питание, хочет разработать конкурентную стратегию.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Стратегическое маркетинговое планирование: цели и способы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии участия фирмы на рынке
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
7. SMART-критерии: роль и место в маркетинговом проекте
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и способ применения в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды на практике
11. Методы и анализа внешней среды на практике
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Продуктовая маркетинговая стратегия
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии продвижения на рынке
16. Коммуникационная маркетинговая стратегия
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических маркетинговых моделей на практике
23. Моделирование: способы и инструменты в стратегическом маркетинге
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха в малом бизнесе
27. Методы маркетинговых исследований в стратегическом анализе
28. Стратегии лидера и его конкурента на рынке
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)
31. Роль и место медийной стратегии в общей концепции стратегического маркетинга
32. Стратегия партизанского маркетинга.

Примерные тестовые задания для проведения контрольной точки по теме №1

1. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...

- a) Тактика
- b) Стратегия
- c) Бизнес-идея
- d) Бизнес-план
- e) Маркетинговый план

2. Инструмент реализации стратегии, это...

- a) Задача
- b) Тактика
- c) Бизнес-идея
- d) Бизнес-план
- e) Маркетинговый план

3. Процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой) целей, это...

- a) Маркетинговая стратегия
- b) Бизнес-стратегия
- c) Функциональная стратегия

4. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это...

- a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b) SWOT-анализ
- c) PEST-анализ (STEP)
- d) SNW-анализ

5. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это...

- a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b) SWOT-анализ
- c) PEST-анализ (STEP)
- d) SNW-анализ

7. Инструмент сравнительного анализа стратегических бизнес-единиц компании для определения их относительной приоритетности при распределении инвестиционных ресурсов, а также получения в первом приближении типовых стратегических рекомендаций. Важный этап разработки маркетинговой стратегии, это...

- a) Портфельный анализ
- b) СВOT – анализ
- c) Бизнес-анализ

8. Выберите известную стратегию

- a) Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)
- b) Стратегия синего моря (Дугласа Р.)
- c) Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)
- d) Стратегия серого рифа (Клод В.)

9. Дочерняя компания, подразделение компании или даже самостоятельная продуктовая линейка достаточно крупные, чтобы иметь собственную стратегию (цели и задачи, отличные от материнской компании или компании в целом), это...

- a) Стратегическая бизнес-единица
- b) Функциональная бизнес-единица
- c) Бизнес-единица фирмы (компании)

10. Признаки компании, ориентированной на стратегию производства:

- a) Акцент на характеристиках и качестве продукта
- b) Узкий ассортимент
- c) Широкий ассортимент

Примерные тестовые задания для проведения контрольной точки по теме №2

1. Конкурентные стратегии включают:

- a) Только лидерство по затратам.
- b) Лидерство по затратам, дифференциация, фокусирование.
- c) Только дифференциация.
- d) Только фокусирование.

2. Стратегия лидерства по затратам подразумевает:

- a) Предоставление уникального продукта по высокой цене.
- b) Производство продукта с низкими издержками и продажа по низкой цене.
- c) Фокусировку на узком сегменте рынка.
- d) Дифференциацию продукта от конкурентов.

3. Стратегия дифференциации подразумевает:
 - a) Производство продукта с низкими издержками.
 - b) Создание уникального продукта, отличающегося от конкурентов.
 - c) Фокусировку на узком сегменте рынка.
 - d) Продажу продукта по низкой цене.
4. Стратегия фокусирования подразумевает:
 - a) Обслуживание всего рынка.
 - b) Концентрацию на узком сегменте рынка.
 - c) Производство продукта с низкими издержками.
 - d) Дифференциацию продукта от конкурентов.
5. Маркетинговый микс (4P) включает:
 - a) Продукт, цена, место, продвижение.
 - b) Только продукт и цена.
 - c) Только место и продвижение.
 - d) Только продукт и продвижение.
6. Что такое маркетинговый план?
 - a) Краткосрочный план маркетинговых мероприятий.
 - b) Долгосрочный план достижения маркетинговых целей.
 - c) Единичная рекламная кампания.
 - d) Анализ рынка.
7. Маркетинговый план должен быть:
 - a) Только краткосрочным.
 - b) SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).
 - c) Только качественным.
 - d) Только количественным.
8. Что такое анализ жизненного цикла продукта?
 - a) Анализ прибыли от продажи продукта.
 - b) Анализ этапов развития продукта на рынке (введение, рост, зрелость, спад).
 - c) Анализ качества продукта.
 - d) Анализ потребительских предпочтений.
9. Что такое дифференциация бренда?
 - a) Снижение цены бренда.
 - b) Выделение бренда среди конкурентов.
 - c) Увеличение объемов продаж бренда.
 - d) Улучшение качества бренда.
10. Что такое бренд-эквити?
 - a) Стоимость бренда.
 - b) Узнаваемость бренда.
 - c) Доля рынка бренда.
 - d) Прибыль от бренда.

Примерные тестовые задания для проведения контрольной точки по теме №3

1. Что такое геомаркетинг?
 - a) Использование географических данных для принятия маркетинговых решений.
 - b) Анализ рынка.
 - c) Анализ конкурентов.
 - d) Анализ потребительских предпочтений.
2. Что такое нейромаркетинг?
 - a) Использование нейробиологических методов для исследования потребительского поведения.
 - b) Анализ рынка.
 - c) Анализ конкурентов.
 - d) Анализ потребительских предпочтений.
3. Что такое цифровой маркетинг?

- a) Использование цифровых технологий для продвижения товаров и услуг.
- b) Реклама в интернете.
- c) Создание веб-сайта.
- d) Все вышеперечисленное.

4. Что такое интегрированный маркетинг?

- a) Использование всех доступных инструментов маркетинга.
- b) Координированное использование различных инструментов маркетинга для достижения единой цели.
- c) Использование только цифровых инструментов маркетинга.
- d) Использование только традиционных инструментов маркетинга.

5. Что такое маркетинговая аналитика?

- a) Анализ финансовых показателей компании.
- b) Использование данных для принятия маркетинговых решений.
- c) Анализ конкурентов.
- d) Анализ рынка.

6. Что такое ключевые показатели эффективности (KPI) в маркетинге?

- a) Цели компании.
- b) Измеримые показатели, отражающие эффективность маркетинговых мероприятий.
- c) Задачи отдела маркетинга.
- d) Задачи компании в целом.

7. Что такое маркетинговая персонализация?

- a) Изменение цен в зависимости от покупателя.
- b) Подбор маркетинговых сообщений под индивидуальные потребности и предпочтения клиентов.

- c) Разработка индивидуальных продуктов для каждого клиента.
- d) Все вышеперечисленное.

8. Что такое управление брендом?

- a) Управление финансами компании.
- b) Управление персоналом компании.
- c) Управление имиджем и ценностью бренда.
- d) Управление продажами компании.

9. Что такое стратегическое планирование в маркетинге?

- a) Краткосрочное планирование маркетинговых активностей.
- b) Разработка долгосрочных планов достижения маркетинговых целей.
- c) Анализ текущих продаж и прибыли.
- d) Разработка рекламных кампаний.

10. Что такое синергия в маркетинге?

- a) Конкуренция между брендами.
- b) Взаимодействие различных маркетинговых инструментов для достижения большего эффекта, чем сумма отдельных эффектов.
- c) Разработка новых продуктов.
- d) Сегментация рынка.

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

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

основная

Л1.1 Мозгоев А. М. Мировая экономика и международные экономические отношения [Электронный ресурс]: учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2020. - 228 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1049596>

Л1.2 Дегтярева О. Н., Васильева Т. Н. Международное торговое дело [Электронный ресурс]: учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательство "Магистр", 2021. - 608 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=368365>

Л1.3 Нуралиев С. У. Международная торговля [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 307 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=397280>

Л1.4 Руднева А. О. Международная торговля [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Специалитет, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 273 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=399784>

дополнительная

Л2.1 Кандакова Г. В., Фалькович Е. Б. Развитие внешнеэкономических связей в АПК стран ЕАЭС [Электронный ресурс]:моногр.. - Воронеж: ВГАУ, 2017. - 118 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/178816>

Л2.2 Н. В. Воробьева, Д. О. Грачева, Ю. В. Орел, Н. Н. Тельнова, А. В. Тенищев ; Ставропольский ГАУ Состояние и перспективы развития основных товарных направлений мировых рынков:моногр.. - Ставрополь: АГРУС, 2021. - 2,22 МБ

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=389723>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Учебное пособие «Стратегический маркетинг»	https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3_2019.pdf

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 рассмотрения 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 внутри-вузовских, 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.

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

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем
4. Fidelio - Подсистема интеграции с партнерами и GDS. инструмент для интеграции системы бронирования отеля с различными партнерскими сетями и системами глобальной дистрибуции (GDS).
5. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
6. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
3. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

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	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160 Э-160	<p>Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.</p> <p>специализированная мебель на 195 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.</p>

		Э-160	специализированная мебель на 195 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EH 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	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-174	Оснащение: мебель на 30 посадочных мест, мелованная доска - 1 шт, учебно-наглядные пособия

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), оказывающего 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 поступающим 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 на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. , ксоцн Ивашова Валентина Анатольевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Вайцеховская Светлана Сергеевна

_____ доц. КАиМ, кэн Рыбасова Юлия Викторовна

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Гунько Юлия Александровна

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 2 от 02.04.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____