

**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.04 Стратегический маркетинг**

38.04.01 Экономика

Экономическое и правовое обеспечение бизнеса

магистр

очная

## 1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является ознакомление студентов с новыми моделями и инструментарием стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования цепочки создания ценностей системы управления межфирменного и внутрифирменного взаимодействия на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов современной маркетинговой деятельности.

## 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-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	<b>знает</b> Методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды <b>умеет</b> Сбор и анализ первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды <b>владеет навыками</b> Использования методов сбора и анализа первичной и вторичной информации из разных источников о состоянии спроса и предложения продуктов и услуг, мониторинга конкурентной среды
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-3.2 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	<b>знает</b> методику проведения анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках, а также располагает необходимыми сведениями в области действующего антимонопольного законодательства <b>умеет</b> проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, а также разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках <b>владеет навыками</b> методикой проведения анализа клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, а также разрабатывает рекомендации по продвижению продукции и

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Изучение дисциплины осуществляется в 3 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  
Исследование рыночной среды

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 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 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  
Маркетинговые технологии в бизнесе

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  
 Защита прав потребителей  
 Освоение дисциплины «Стратегический маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:  
 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена  
 Преддипломная практика  
 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.

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	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6				
практической подготовки		10	16		46		

Семестр	Трудоемк	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел
---------	----------	---

	ость час/з.е.	Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцирован ный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
3	108/3	2					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	3	6	2	4		6	КТ 1	Тест	ПК-3.1
1.2.	Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	3	4	2	2		10			ПК-3.1
1.3.	Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг	3	4	2	2		10	КТ 2	Тест	ПК-3.1
2.	2 раздел. Маркетинговая политика в международном бизнесе									
2.1.	Разработка плана маркетинга предприятия	3	6	2	4		10			ПК-3.1
2.2.	Маркетинговые метрики оценки эффективности стратегии предприятия	3	6	2	4		10	КТ 3	Тест	ПК-3.1, ПК-3.2
	Промежуточная аттестация		Эк							
	Итого		108	10	16		46			
	Итого		108	10	16		46			

#### 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;	2/2

	<p>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>	
<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 Херфиндала - Хиршмана. Факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли.</p>	<p>2/2</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 по-крытия с недифференцированным маркетингом. Стратегия полного покрытия с дифференцированным маркетингом. Стратегия индивидуального маркетинга. Ранжирование как метод поиска целевого рынка.</p>	<p>2/-</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</p>	<p>2/2</p>

	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	
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	2/-
Итого		10

### 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	4/-/4
Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды предприятия	Факторы внешней и внутренней среды предприятия, предопределяющие выбор предприятием модели конкурентного поведения на рынке. (кейс-задачи)	Пр	2/2/2
Стратегический подход к сегментации рынка товаров и услуг	Понятие и основное содержание продуктовой сегментации. Современные методы стратегического сегментирования рынка. (кейс-задачи)	Пр	2/-/2
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	4/-/4
Маркетинговые	Ключевые показатели эффективности (KPI).	Пр	4/2/4

метрики оценки эффективности стратегии предприятия	Система стратегических показателей (BSC). Контроль исполнения стратегического плана по времени, количественным и качественным критериям		
Итого			

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Подготовка к практическим занятиям	6
Подготовка к практическим занятиям	10
Подготовка к практическим занятиям к контрольной точке №1	10
Подготовка к практическим занятиям	10
Подготовка к практическим занятиям	10

## 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	

### 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, Курсовая работа.

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
<b>3 семестр</b>			
КТ 1	Тест		10
КТ 2	Тест		10
КТ 3	Тест		10
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>			<b>30</b>
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
<b>3 семестр</b>			
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 - 2,2 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 - 2,2 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 - 2,2 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. 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

состояние рынка.

11. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия на рынке.
12. Типы стратегического поведения предприятий на рынке.
13. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
14. Выбор типа хозяйственной стратегии предприятия.
15. Планирование и прогнозирование деятельности предприятия.
16. Характеристика и основные виды портфельных стратегий.
17. Стратегический подход к сегментации рынка.
18. Направления стратегического и оперативного управления ассортиментом.
19. Анализ оптимальности структуры ассортимента предприятия.
20. Товарные стратегии предприятия.
21. Характеристика основных показателей ассортимента.
22. Разработка ценовых стратегий предприятия.
23. Характеристика основных видов ценовых стратегий.
24. Стратегический подход к управлению сбытовой политикой фирмы.
25. Характеристика системы интегрированных каналов распределения товаров.
26. Мерчандайзинг в системе маркетинга.
27. Разработка и управление коммуникационной политикой предприятия.
28. Процесс разработки плана маркетинга предприятия.
29. Структура и содержание плана маркетинга.
30. Определение стратегических целей маркетинга.
31. Механизм принятия маркетинговых стратегических решений.
32. Оптимизация решений в управлении маркетингом.
33. Совершенствование маркетингового механизма управления предприятием.
34. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса управления маркетингом.

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

Задача 1.

Магнитогорский сталепрокатный завод – единственный в Российской Федерации – выпускает пищевую жести для производства консервной банки. Он имеет ограниченное количество покупателей, но все они закупают крупные партии товаров. Практически на настоящий момент Магнитогорский завод является единственным поставщиком пищевой жести на территории РФ, особенно на территории Сибири и Дальнего Востока, поскольку импортная жести обходится для производителей жестянобаночной тары очень дорого.

Охарактеризуйте состояние конкурентной среды на рынке продавца и покупателя пищевой жести. Какую стратегию для производителя вы можете посоветовать в данном случае?

Задача 2.

Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

1. Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, – 30 млн руб.; издержки обращения – 20 млн руб., прибыль от реализации товара – 50 млн руб.

2. Одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 12 млн руб., прибыль 6 млн руб.

3. Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 8 млн руб., прибыль 24 млн руб.

Задача 3.

Фирма выпускает несколько видов товаров, товар А и С занимают на рынке прочные позиции, но несмотря на усиленное продвижение данных товаров, роста их продаж не наблюдается. Товары В и Д занимают небольшие доли на рынке и оттягивают значительную часть ресурсов, не имея особенных перспектив, но обеспечивают минимальную прибыль. Товар Е имеет хорошие перспективы, но рост его продаж сдерживается недостатком финансирования, для его продвижения необходима концентрация значительных резервов, которыми фирма на данном этапе не располагает.

Дайте рекомендации фирме, по формированию хозяйственного портфеля и по выбору стратегии конкурентной борьбы на каждом направлении

Задача 4.

Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий, она – лидер регионального рынка. Большинство местных потребителей считает, что продукция «Золотого ключика» вкуснее, чем продукция его конкурентов и готова покупать ее по более дорогой цене. Однако, в последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами.

Определите, какие именно показатели необходимо отслеживать фирме «Золотой ключик»?

Задача 5.

Необходимо выявить угрозы (согласно модели, М. Портера) для следующих отраслей:

услуги радиовещания;

местные газетные издания;

частная стоматология.

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

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 для проведения контрольной точки по теме №1

1. Стратегия – это: -:

a. система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на достижение конечных результатов посредством учета и активного влияния на рыночные условия;

b. это совокупность научно обоснованных взглядов, подходов, принципов, определяющих методологию обеспечения стратегической конкурентоспособности объектов;

c. это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели;

d. это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций

2. Стратегический маркетинг по мнению Ж. – Ж. Ламбену – это -:

a. это совокупность научно обоснованных взглядов, подходов, принципов, определяющих методологию обеспечения стратегической конкурентоспособности объектов;

b. это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций;

c. систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработка и производство продукта или совокупности услуг, которые позволяют компании обслуживать выбранные группы более эффективно, чем ее конкуренты и, тем самым, приобрести устойчивое конкурентное преимущество

3. Операционный маркетинг – это

a. это совокупность научно обоснованных взглядов, подходов, принципов, определяющих методологию обеспечения стратегической конкурентоспособности объектов;

- b. организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей, и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей;
  - c. систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг;
  - d. вид, сфера деятельности по управлению, состоящий в реализации выбранных перспективных маркетинговых целей через осуществление изменений на предприятии.
4. Целью стратегического маркетинга является
- a. достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях;
  - b. проведение хорошо продуманной и тщательно спланированной подготовительной работы как неперемennого условия успешного внедрения маркетинга на предприятии;
  - c. повышение стратегической конкурентоспособности управляемого объекта;
  - d. ясное представление у высшего руководства фирмы о действительном месте и роли службы маркетинга как орудия действенного повышения эффективности всей хозяйственной деятельности фирмы
5. Авторами концепции стратегического маркетинга являются:
- a. Райс Э., Траут Д.;
  - b. Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон;
  - c. И. Ансофф, А. Чандлер, К. Эндрюс и др.
6. Какой из элементов плана маркетингового исследования не является методом исследования:
- a. опрос;
  - b. наблюдение;
  - c. оценка внешней среды;
  - d. экстренная оценка.
7. Какой элемент из перечисленных не относится к механическим орудиям маркетингового исследования:
- a. гальванометр;
  - b. тахистоскоп;
  - c. анкета;
  - d. аудиометр.
8. Структура продвижения – это:
- a. конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
  - b. совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
  - c. анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций.
9. Главным методом тестирования рекламы является:
- a. фокус-группа;
  - b. анкетирование;
  - c. наблюдение;
  - d. анализ вторичной информации.
10. Как называется вид рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено:
- a. престижная;
  - b. агрессивная;
  - c. превентивная;
  - d. информативная.

Примерные тестовые задания для проведения контрольной точки по теме №2

- 1. Если в результате SWOT-анализа компания выясняет, что она имеет плохие
  - a. перспективы и неизбежные трудности, то можно считать, что ее бизнес;
  - b. зрелый;
  - c. идеальный;
  - d. рискованный;

- е. проблемный.
2. Если в результате СВОТ-анализа компания выясняет, что она имеет одинаково низкие
- а. возможности и опасности, то можно считать, что ее бизнес;
  - б. зрелый;
  - с. идеальный;
  - д. рискованный;
  - е. проблемный.
3. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности увеличения уровня продаж, обновленных (модифицированных) существующих продуктов на существующих рынках в целях увеличения доли рынка компании анализируются в секторе:
- а. развития продукта;
  - б. диверсификации;
  - с. расширения рынка;
  - д. углубления рынка.
4. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности освоения производства нового продукта и внедрения его на существующие рынки анализируются в секторе:
- а. развития продукта;
  - б. диверсификации;
  - с. расширения рынка;
  - д. углубления рынка.
5. В матрице БКГ бизнес-области, конкурирующие в растущих отраслях, но занимающие относительно небольшую долю рынка, определяются как:
- а. «вопросительные знаки»;
  - б. «дойные коровы»;
  - с. «звезды»;
  - д. «собаки».
6. В «стратегическую пирамиду» одноотраслевого предприятия не входит:
- а. корпоративная стратегия;
  - б. деловая стратегия;
  - с. функциональные стратегии;
  - д. операционные стратегии.
7. Какие стратегии образуют «стратегическую пирамиду» крупной диверсификационной компании?
- а. корпоративная стратегия;
  - б. стратегия горизонтальной интеграции;
  - с. функциональная стратегия;
  - д. стратегия фокусирования;
  - е. деловая стратегия;
  - ф. операционная стратегия.
8. Может ли фирма на практике одновременно реализовывать несколько стратегий:
- а. может;
  - б. не может;
  - с. может, только если это многоотраслевая компания.
9. Какой тип стратегии (из группы стратегии концентрированного роста) выбрала фирма, прилагающая большие усилия в области маркетинга и стремящаяся завоевать лучшие позиции с данным продуктом на данном рынке:
- а. стратегию развития рынка;
  - б. стратегию развития продукта;
  - с. стратегию проникновения на рынок.
10. Детализированный процесс описания отдельных сегментов окружения в пределах единого стратегического плана предприятия с целью выбора их в качестве зоны делового интереса для реализации стратегии – это
- а. стратегическая зона хозяйствования;
  - б. стратегическое экономическое зонирование;
  - с. стратегическая единица бизнеса.

### Примерные тестовые задания для проведения контрольной точки по теме №3

1. Руководитель предприятия на совещании говорит, что для того, чтобы окупить новое оборудование, необходимо обеспечить товарооборот в размере 20 млн. рублей в месяц, что позволит занять 3% доли рынка. Как можно охарактеризовать данную проблему?

- a. Частично структурированная
- b. Неструктурированная
- c. Это вообще не проблема
- d. Хорошо структурированная

2. На рынке производства пластиковой тары наблюдается значительный спрос. Однако у одного из производителей данного продукта падают продажи. Руководитель не может понять, в чем проблема. Выберите правильный алгоритм определения проблемы.

- a. Выслушать мнение руководителя, выявить критерии оценки, сформировать группу экспертов и подвести итог
- b. Сформировать группу экспертов, выбрать метод анализа, сформировать критерии оценки, провести экспертный опрос, подвести итоги
- c. Выбрать метод анализа, собрать группу экспертов, выслушать мнение руководителя и сделать заключение
- d. Провести исследование рынка, выявить критерии оценки рынка, собрать группу экспертов, оценить критерии рынка и подвести итог исследования

3. Для выявления проблем и определения целей развития фирмы, на начальном этапе часто используют контент анализ. Какое из следующих определений наиболее точно определяют это понятие?

- a. Это систематическая числовая обработка, оценка формы и содержания информационного источника
- b. Это качественная интерпретация любых печатных источников информации
- c. Мониторинг мнений и суждений специалистов по проблеме предприятия
- d. Это сбор мнений целевых потребителей относительно бренда и оценка параметров их потребления.

4. При изучении материалов, посвященных развитию цифровых рынков, исследователь обращает внимание на ряд эпитетов, которые используются при описании цифровых рынков: прогрессивные, прорывные, хорошо известные, опасные, рискованные и т.д. Что будет делать с этой информацией исследователь?

- a. Составит список определений и выражений, который потом приложит к отчету
- b. Ничего делать не будет, так как эти эпитеты требуют дальнейшей интерпретации
- c. Передаст эту информацию группе экспертов, которые специально отобраны для проведения контент анализа
- d. Сгруппирует по смыслу и сделает количественную оценку смысловых единиц

5. Оцените два следующих утверждения:

— Прогноз - это предположение о будущих событиях в определенных условиях внешней среды, а гипотеза — это утверждение, основанное на исторической экстраполяции данных.

— Гипотеза - это предположение о будущих событиях в определенных условиях внешней среды, а прогноз — это утверждение, основанное на исторической экстраполяции данных.

- a. 1 и 2 - верно
- b. 1 - верно, 2 - неверно
- c. 1 - неверно, 2 - верно
- d. 1 и 2 - неверно

6. Каково основное назначение информационной маркетинговой системы?

- a. Состоит в сборе информации о рыночной конъюнктуре;
- b. Состоит в предоставлении данных о текущем состоянии предприятия;
- c. Состоит в систематическом пополнении всей имеющей отношение к компании информации;
- d. Состоит в анализе данных о потребителях и производственных возможностях компании

7. При анализе различных ситуаций, выделяют три типа информационных показателей: классифицирующие, топологические и метрические. Согласны ли Вы со следующими

утверждениями:

— Классифицирующая информация служит только для идентификации объектов, а сравнительная - позволяет детализировать и ранжировать классификационный признак.

— Метрические показатели служат для идентификации объектов анализа, а топологические – для характеристики этих объектов

- a. 1 и 2 - верно
- b. 1 - верно, 2 - неверно
- c. 1 - неверно, 2 - верно
- d. 1 и 2 – неверно

8. Предприятие производит и реализует аксессуары для подростков и молодежи. До сих пор компания не выделяла сегменты рынка. Однако для корректировки ценовой политики была произведена сегментация, и было определено, что для подростковой группы товар должен стоить не более 500 рублей, а для молодежной группы – до 1000 рублей. Как можно охарактеризовать данную информацию?

- a. Качественная
- b. Топологическая
- c. Классифицирующая
- d. Метрическая

9. При проведении экспертного анализа часто используют шкалу Лайкерта (от полного согласия до полного несогласия с каким-либо высказыванием или явлением). К какому виду шкал можно ее отнести?

- a. Порядковая
- b. Интервальная
- c. Метрическая
- d. Шкала наименований

10. Аналитик рассказывает, что при проведении исследования он использовал семантический дифференциал. Он применял его для того чтобы:

- a. понять смысл высказываний конечного потребителя относительно марки продукта
- b. указать на количественные различия между ценами конкурирующих марок продукта
- c. идентифицировать отношение покупателей к продукту
- d. для выявления различий между двумя марками одного и того-же вида товара

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

а) 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.znaniium.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://znaniium.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://znaniium.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://znaniium.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»	<a href="https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3_2019.pdf">https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79249/1/978-5-7996-2924-3_2019.pdf</a>

## 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 Endpoint Security 12.11 - 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 Endpoint Security 12.11 - 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	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.
		Э-160	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.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

### 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 - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939).

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 № 17 от 06.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Гунько Юлия Александровна

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Руководитель ОП \_\_\_\_\_