

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: Автономная некоммерческая организация высшего образования

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.09 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг


Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в шестом семестре по очной форме обучения и на четвертом курсе в восьмом семестре на очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Стратегический маркетинг» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

Освоение данного курса обучающимся базируется знания полученных ранее при изучении дисциплины «Основы маркетинг», а так же ее изучение частично опирается на такие дисциплина как «Теория менеджмента», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Цифровой маркетинг». Знания и умения полученные при изучении данной дисциплины могут быть использованы при освоении таких дисциплин профессиональной направленности как «Маркетинговые исследования», «Ивент-маркетинг» и др.

Цель и задачи дисциплины:

Курс «Стратегический маркетинг» –синтетическая дисциплина, базирующаяся на теории современной рыночной экономики, менеджменте, маркетинге, статистике.

Целью курса «Стратегический маркетинг» является овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на построение стратегии маркетинга.

Объектом изучения в курсе «Стратегический маркетинг» являются возможные прикладные способы продвижения компаний на рынок и процессов с целью последующего применения их результатов при планировании стратегий. Предметом изучения выступают подходы к проведению маркетинговых исследований и построению стратегий.

Задачи курса:

- формирование у студентов представления о правилах и приемах построения стратегий, проведения исследований социальных объектов, для планирования действий на рынке на основе анализа полученной информации;
- развитие исследовательских навыков, необходимых для осуществления деятельности в области стратегического маркетинга;
- сформирование у студентов практических навыков применения стратегического маркетинга.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

профессиональными компетенциями (ПК):

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

- владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-16)
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью; - правила и критерии сегментации потребительского рынка; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий; - разрабатывать стратегию предприятия в условиях конкуренции; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; - умением проводить маркетинговые исследования;
<p>ПК-5 Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способы и методы формирования товарной политики и рыночной стратегии. - систему маркетинговых коммуникаций в рамках маркетинговой стратегии; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы; - исследовать рынок и его конъюнктуру, потребности и спрос; - разрабатывать программы стратегического и оперативного планирования <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способами и навыками организации работы по маркетинговым программам, в т.ч.

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
	<p>осуществлять непосредственное руководство, планирование и координацию работ по проведению маркетинговых мероприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.
<p>ПК-16 владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического маркетингового и финансового анализа <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы стратегического маркетингового и финансового анализа <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком проведения финансово-экономического анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях стратегического маркетинга
<p>ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и концепции о рыночных возможностях; - способы и методы анализа, генерации идей и проектирования бизнес-моделей; - систему экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели; - пользоваться методами анализа конкурентной среды дизайн-проектов <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения данных оценки и характеристик экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для генерации идей, выявления новых рыночных возможностей и создания алгоритмов новых бизнес-моделей; - навыками разработки коммуникационной кампании для дизайн-проекта.

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме подготовки студентами докладов и сообщений в форме презентаций
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена и защиты курсовой работы по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества

академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Стратегический маркетинг» используются как классические методы обучения (лекции, практические занятия), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты.

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический маркетинг» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 4 зачетные единицы (144 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	72	36	16
В том числе:			
Лекции	36	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего), в т.ч. на выполнение КР	45	81	119
из них на выполнение КР	27	27	27
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	Экзамен, КР	Экзамен, КР	Экзамен, КР
Трудоемкость (час.)	27	27	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	4 ЗЕТ / 144 час.	4 ЗЕТ / 144 час.	4 ЗЕТ / 144 час.

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

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа, в т.ч. часы на выполнение курсовой работы	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Введение в стратегию	4	5		2					ПК-3	
Тема 2. Этапы разработки маркетинговой стратегии	4	5		2					ПК-3 ПК-5	
Тема 3. Альтернативные модели построения стратегии	4	5		2			2		ПК-3 ПК-5 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Контрольная работа</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Принятие стратегических решений и стратегический выбор	6	6		4					ПК-3 ПК-5 ПК-17	
Тема 5. Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	4	6		4			2		ПК-3 ПК-5 ПК-17	
Тема 6. Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросс-культурная, маркетинга территорий	4	6		2					ПК-3 ПК-5 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Контрольная работа</i>
Третий этап формирования компетенции										
Тема 7. Динамика стратегии	6	6		4					ПК-3 ПК-5 ПК-16 ПК-17	
Тема 8. Методология управления Стратегическим маркетингом	4	6		4			2		ПК-3 ПК-5 ПК-16 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	36	45		30			6			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен, КР 27ч.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа, в т.ч. часы на выполнение курсовой работы	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Введение в стратегию	2	9		2					ПК-3	
Тема 2. Этапы разработки маркетинговой стратегии	2	10		2					ПК-3 ПК-5	
Тема 3. Альтернативные модели построения стратегии	2	10		1				1	ПК-3 ПК-5 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		1								<i>Контрольная работа</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Принятие стратегических решений и стратегический выбор	4	10		2					ПК-3 ПК-5 ПК-17	
Тема 5. Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	2	10		1				1	ПК-3 ПК-5 ПК-17	
Тема 6. Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросс-культурная, маркетинга территорий	2	10		2					ПК-3 ПК-5 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		1								<i>Контрольная работа</i>
Третий этап формирования компетенции										
Тема 7. Динамика стратегии	2	10		2					ПК-3 ПК-5 ПК-16 ПК-17	
Тема 8. Методология управления Стратегическим маркетингом	2	10		1				1	ПК-3 ПК-5 ПК-16 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	18	81		15				3		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Экзамен, КР 27 ч.

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа, в т.ч. часы на выполнение курсовой работы	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4								
Заочная форма									
Первый и второй этапы формирования компетенции									
Тема 1. Введение в стратегию		14						ПК-3	
Тема 2. Этапы разработки маркетинговой стратегии	1	15		1				ПК-3 ПК-5	
Тема 3. Альтернативные модели построения стратегии		15						ПК-3 ПК-5 ПК-17	
Тема 4. Принятие стратегических решений и стратегический выбор	1	15		2				ПК-3 ПК-5 ПК-17	
Тема 5. Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	1	15						ПК-3 ПК-5 ПК-17	
Тема 6. Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросс-культурная, маркетинга территорий	2	15						ПК-3 ПК-5 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1					<i>Контрольная работа</i>
Третий этап формирования компетенции									
Тема 7. Динамика стратегии	2	15		1				ПК-3 ПК-5 ПК-16 ПК-17	
Тема 8. Методология управления Стратегическим маркетингом	1	15					1	ПК-3 ПК-5 ПК-16 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Деловая игра</i>
Всего:	8	119		7			1		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144								Экзамен, КР 9 ч.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4								

**** Часы на разработку курсовой работы включены в часы СРС.**

Содержание тем учебной дисциплины.

Тема 1. Введение в стратегию

Понятие и значение стратегии. Развитие стратегического управленческого мышления. Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод Стратегического маркетинга. Взаимосвязь Стратегического маркетинга с другими дисциплинами. Роль Стратегического маркетинга в экономическом развитии страны

Стратегический процесс. Цели маркетинговой стратегии. Особенности стратегического маркетингового планирования. Маркетинговая стратегия и маркетинговые мероприятия (коммуникации). Различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на рынок. Влияние последних изменений на стратегии маркетинга. Элементы стратегии. Ключевые компоненты корпоративной, бизнес- и маркетинговой стратегий.

Тема 2: Этапы разработки маркетинговой стратегии

Разработка и реализация маркетинговой стратегии-общее представление о процессе. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии.

Этапы разработки маркетинговой стратегии. Исследование состояния рынка и внешней среды. Оценка текущего состояния компании. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании. Постановка целей маркетинговой стратегии. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей). Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии. Разработка позиционирования. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. План маркетинга

Тема 3: Альтернативные модели построения стратегии

Анализ трех «К» (3 Cs Analysis). Три ценностных критерия. Сеть ценностей (Value Net). Матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix). Матрица рисков. Матрица SPACE (The SPACE Matrix). Полигон матрицы SPACE. Концепция стратегического планирования Abell. Применение моделей коммуникаций для построения маркетинговой стратегии (AIDA), (DIPDA) и т.д.

Тема 4: Принятие стратегических решений и стратегический выбор

Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями. Конкурентная стратегия. Общие стратегии по Портеру. Апробация и доводка общих стратегий. Стратегия оздоровления. Тестирование и оценка стратегических вариантов и выборов. Корпоративная стратегия в однопрофильных организациях. Варианты корпоративной стратегии Ансоффа. Проникновение на рынок. Развитие продукта и расширение рынка. Корпоративная стратегия в многопрофильных организациях. Стратегии сотрудничества. Стратегия сокращения.

Тема 5: Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения

Стратегия и структура. Основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Операционные системы. Динамичная культура. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям. Управление стратегическими изменениями: культурологический подход.

Тема 6: Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросс-культурная, маркетинга территорий

Специфика международной стратегии. Международный контекст. Появление многонациональных корпораций. Основы международной торговли. Национальные и интернациональные источники конкурентных преимуществ. Глобализация и Антиглобализм. Вопросы рисков, управления и международной этики. Рост многонациональных корпораций. Типы международной стратегии. Структура отрасли и организационная стратегия в международном контексте. Организующая схема Гошала. Транснациональная компания. Формирование региональной стратегии. Управление многонациональными корпорациями и международными брендами.

Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы. Основные группы стратегии. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии. SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности

Тема 7. Динамика стратегии

Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Как совершаются стратегические ошибки. Стратегия и поиск преимуществ. Поиск устойчивости. Стратегия и предназначение. Стратегические парадоксы и динамика стратегии. Глобализация и локализация. Конкуренция и сотрудничество. Контроль и хаос: изменчивость как постоянное состояние. Стабильность и инновации. Прибыльность и ответственность: вопросы корпоративного управления. Стратегическое мышление и стратегическая деятельность.

Тема 8. Методология управления стратегическим маркетингом

Основы управления стратегическим маркетингом. Планирование в системе стратегического маркетинга. План-программа работы со стратегиями в деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы. Информационное и коммуникационное обеспечение управления стратегическим маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления стратегическим маркетингом. Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы. Контроль в стратегическом маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления. Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Условия принятия решений. Страхуемые и нестрахуемые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Нестрахуемые риски предприятия. Принципиальная схема анализа шансов-рисков. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях стратегического маркетинга. Концепция стратегического маркетингового анализа. Методы стратегического маркетингового и финансового анализа. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Введение в стратегию	Роль Стратегического маркетинга на предприятии	опрос
2.	Тема 2. Этапы разработки маркетинговой стратегии	Разработка этапов и тестирование их	опрос
3.	Тема 3. Альтернативные модели построения стратегии	Формирование инструментов и форм моделей стратегии	опрос
4.	Тема 4. Принятие стратегических решений и стратегический выбор	Процесс принятия решений и факторы, влияющие на него	опрос
5.	Тема 5. Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения	Практические аспекты реализации стратегии: структура, системы, культура и изменения	опрос
6.	Тема 6. Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросс-культурная, маркетинга территорий	Разработка уникального торгового предложения территории.	опрос
7.	Тема 7. Динамика стратегии	Роль динамики и необходимые действия маркетолога	опрос
8.	Тема 8. Методология управления Стратегическим маркетингом	Формирование системы управления Стратегическим маркетингом	опрос

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Стратегический маркетинг», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
2. Румянцева, Е.Е. Инновационная стратегия экономического развития / Е.Е. Румянцева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 40 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429208>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

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

В учебной дисциплине компетенции ПК-3, ПК-5, ПК-16, ПК-17 формируются в 6 семестре на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП) по очной форме обучения и в 8 семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. В рамках учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» выделяются три этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Этап 1: Темы: 1-3	<ul style="list-style-type: none"> - особенности стратегического маркетингового планирования, инструменты стратегического анализа; - влияние рыночных изменений на стратегии маркетинга; - процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии 	<ul style="list-style-type: none"> - строить прогноз текущего состояния рынка; - разрабатывать этапы маркетинговой стратегии; - исследовать состояние рынка и внешней среды; - оценить текущее состояние компании на рынке ее продукта; - провести анализ конкурентов и оценить конкурентоспособность компании; - уметь проводить сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей). 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками стратегического прогнозирования, способами разработки маркетинговой стратегии, исследования внутренней и внешней среды; - оценки текущего состояния компании; - анализа конкурентов и оценка конкурентоспособности компании; - методикой применения способов и приемов сегментация рынка и выбора целевых сегментов.
	Этап 2: Темы 4-6	<ul style="list-style-type: none"> - принципы и этапы стратегического планирования; - взаимосвязи между конкурентной и 	<ul style="list-style-type: none"> - структурировать стратегию с учетом фактора «Основные элементы организационной структуры»; 	<ul style="list-style-type: none"> - строить стратегию в разных типах организаций; - подбирать проектную команду для

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
		<ul style="list-style-type: none"> корпоративной стратегиями; – общие стратегии по Портеру; – специфику корпоративной стратегии в однопрофильных организациях; – варианты корпоративной стратегии Ансоффа; – развитие продукта и расширение рынка; – корпоративная стратегия в многопрофильных организациях; – стратегии сотрудничества; – сложные и динамичные структуры 	<ul style="list-style-type: none"> – управлять стратегическими изменениями с точки зрения культурологического подхода; – управлять стратегическими изменениями и сопротивлением изменениям. 	<ul style="list-style-type: none"> разработки стратегии; – формировать стратегический план, основанный на результатах исследования и осуществлять стратегию.
	Этап 3: Темы 7-8	<ul style="list-style-type: none"> – стратегическое позиционирование и операционная результативность; – как совершаются стратегические ошибки; – конкуренция и сотрудничество, их принципы; – методологию управления стратегическим маркетингом; – план-программу работы со стратегиями в деятельности предприятия; – стратегический и оперативный планы; – основные элементы информационного обеспечения управления стратегическим маркетингом. 	<ul style="list-style-type: none"> – вести стратегическое позиционирование; – применять стратегическое мышление – планировать в системе стратегического маркетинга; – строить план-программу работы со стратегиями в деятельности предприятия; – разрабатывать стратегический и оперативный планы; – применять методы стратегического маркетингового анализа. 	<ul style="list-style-type: none"> – методами и приемами осуществления стратегии на основе стратегического позиционирования.; – инструментами поиска конкурентных преимуществ и устойчивости; – методологией управления стратегическим маркетингом – навыками формирования службы маркетинга на предприятии
ПК-16 владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков	Этап 1: Темы: 1-3	–	–	–
	Этап 2: Темы 4-6	–	–	–
	Этап 3: Темы 7-8	<ul style="list-style-type: none"> – методы стратегического маркетингового и финансового анализа 	<ul style="list-style-type: none"> – применять методы стратегического маркетингового и финансового анализа 	<ul style="list-style-type: none"> – навыком проведения финансово-экономического анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях стратегического маркетинга

Компетенция по ФГОС ВО и институтов	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-17 Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательск ой деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Этап 1: Темы: 1-3	<ul style="list-style-type: none"> - роль и место стратегического маркетинга в экономическом развитии предприятия; - способы оценки результатов маркетинговых исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> - применять способы оценки результатов маркетинговых исследований; - формировать отчеты по результатам маркетинговых исследований 	<ul style="list-style-type: none"> - методикой проведения маркетинговых исследований; - методами сбора информации о конкурентной среде рынка, качестве и конкурентоспособности товаров и услуг.
	Этап 2: Темы 4-6	<ul style="list-style-type: none"> - роль и место маркетинга в рыночной экономике, предпринимательстве и ведении бизнеса; - теорию и практику товарного маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом. 	<ul style="list-style-type: none"> - формировать маркетинговые отчеты с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, и применимости на практике, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы 	<ul style="list-style-type: none"> - способами выявления новых рыночных возможностей для создания нового товара, расширения ассортимента, продуктовой линейки. - методами включения полученных данных в стратегии маркетинга.
	Этап 3: Темы 7-8	<ul style="list-style-type: none"> - систему маркетинговых коммуникаций, коммуникационные модели, каналы и инструменты коммуникаций 	<ul style="list-style-type: none"> - организовать систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования рекламной деятельности. - применять маркетинговые знания в практических целях; - находить рыночные возможности для включения результатов исследований конкретного предприятия на конкретном рынке в стратегию 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками оперирования результатами оценки состояния маркетинговой среды на различных этапах разработки маркетинговой стратегии; - способами и навыками организации работы по маркетинговым программам, для реализации новых бизнес-моделей.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ПК-3, ПК-5, ПК-16, ПК-17 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом используются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме теста
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме решения задач
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
3 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Деловая игра
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена и защиты курсовой работы.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

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 (компаний)

10. Признаки компании, ориентированной на стратегию производства:

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

11. Джон Николлс предложил эту матрицу как альтернативу традиционным методам разработки стратегии компании. Матрица позволяет определить, какие проекты/продукты/бизнес-единицы в наибольшей степени способствуют реализации миссии и ключевых компетенций компании, чтобы ограниченные ресурсы были перераспределены на них в первую очередь.

- a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)
- b) SWOT-анализ
- c) PEST-анализ (STEP)
- d) SNW-анализ
- e) Матрица GE/McKinsey
- f) Матрица MCC

12. Выберите стратегию, отличием которой является конкуренция в узком сегменте рынка

- a) Стратегия минимизации издержек
- b) Стратегия дифференциации

с) Стратегия концентрации

13. Какое действие не входит в рамки атакующей стратегии...

- а) Стратегия ценовых скидков
- б) Стратегия расширения ассортимента продукции
- с) Стратегия повышения уровня обслуживания
- д) Стратегия вынужденного сокращения

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - 39% и менее правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Пример задачи.

Тема: Формирование маркетинговой стратегии

Условие задачи: Эксперты компании «Х» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Пример. Решение задачи:

1. *Какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.*

Спрос представляет собой полный объем продукции, который может быть закуплен определенной потребительской группой на ограниченной территории в конкретной маркетинговой обстановке.

Если спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной, целесообразной представляется реализация стратегии из группы стратегий интенсивного роста.

Интенсивный рост фирма может обеспечить, как правило, за счет:

усиления позиций на рынке – это стратегия интенсификации усилий на рынке;

развития рынков и выхода на новые рынки – это стратегия развития рынков;

улучшения или разработки новых товаров – это тоже стратегия развития рынков.

В данном случае, поскольку структура продукции останется по прогнозам прежней, целесообразно проводить в жизнь стратегию интенсификации усилий на рынке или стратегию развития рынка.

Стратегия интенсификации усилий на рынке обеспечивает выживание и конкурентные преимущества фирме за счет увеличения объема продаж имеющихся товаров на существующих рынках.

Стратегию развития рынка называют еще и стратегией рыночной экспансии. Она направлена на поиск новых рынков (новых сегментов рынка) для уже освоенных товаров (напомним, что структура продукции остается прежней). Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта как в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и весьма рискованна, но в перспективе обычно доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки довольно трудно, так как они «чужие», заняты другими фирмами. Здесь также имеется ряд альтернатив: освоение новых сегментов на том же рынке, выход на новые рынки внутри страны и в других странах.

Если предположить, что все ситуации на рынке являются равновероятными, то наиболее ожидаемая прибыль при производстве той или иной продукции будет равна:

при производстве холодильников:

$$П_x = (48 + 67 + 52) / 3 = 56 \text{ млн. руб.};$$

при производстве морозильников:

$$П_m = (89 + 24 + 46) / 3 = 53 \text{ млн. руб.};$$

при производстве кондиционеров:

$$П_k = (72 + 49 + 76) / 3 = 66 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, если спрос на продукцию будет расти, а его структура останется неизменной, наибольшую прибыль фирме принесет производство кондиционеров. Следовательно, стратегия интенсификации усилий или стратегия развития рынка должна быть применена непосредственно к кондиционерам.

2. Какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%)?

Рассчитываем наиболее вероятную прибыль по каждому виду продукции с учетом вероятности проявления той или иной ситуации на рынке:

при производстве холодильников:

$$П_x = 48 * 0,40 + 67 * 0,35 + 52 * 0,25 = 55,65 \text{ млн. руб.};$$

при производстве морозильников:

$$П_m = 89 * 0,40 + 24 * 0,35 + 46 * 0,25 = 55,50 \text{ млн. руб.};$$

при производстве кондиционеров:

$$П_k = 72 * 0,40 + 49 * 0,35 + 76 * 0,25 = 64,95 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, учитывая критерий максимизации прибыли, делаем вывод о целесообразности расширения производства кондиционеров.

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

В данном случае фирме необходимо удержать имеющиеся конкурентные позиции. При этом могут использоваться как упреждающие, так и пассивные стратегии удержания конкурентного преимущества.

Если условия реализации товаров будут неблагоприятными, то тип выбираемой стратегии будет зависеть от положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий. Возможные стратегии по удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке представлены в таблице:

Позиция на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	Захват, защита	Перехват, блокировка
Преследователи лидеров рынка	Атака, прорыв по курсу	Следование, окружение
Избегающие прямой конкуренции	Сосредоточение сил на участке	Сохранение позиций, обход

Пример задачи.

Тема: Методика выявления существующего имиджа территории.

Задание:

Провести PEST – анализ территории (по выбору)

Решение:

PEST – Анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию территории.

Политические факторы исследуются, потому, что они регулируют властные функции, определяющие состояние бизнес-среды компании, территории или иного объекта исследования.

Экономические факторы исследуются для видения картины распределения ресурсов на уровне государства или региона.

Социальные факторы дают возможность проанализировать демографическую картину территории, определить потребительские предпочтения.

Технологические факторы исследуются в рамках данной методики для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений отраслевых рынков.

Все анализируемые факторы рассматриваются в таблице.

Политические факторы	Экономические факторы
1. Государственное (политическое) устройство 2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения 3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм) 4. Торговая и финансовая политики 5. Международные отношения и связи 6. Степень государственного влияния на экономику 7. Экологические проблемы и способы их решения	1. Тип экономики 2. Инвестиционный климат 3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг) 4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам. 5. Состояние потребительского спроса. 6. Ресурсы и в т.ч. энергоресурсы (импорт / экспорт) 7. Сальдо туристского баланса (положительное / отрицательное)
Социальные факторы	Технологические факторы
1. Демография (численность, состав населения) 2. Структура доходов и расходов населения 3. Базовые ориентиры и ценности 4. Образ жизни и менталитет 5. Имидж территории 6. Модели поведения и потребительские предпочтения 7. Этнические и религиозные особенности	1. Развитие науки и инноваций 2. Уровень развития техники и высоких технологий 3. Уровень развития туристских, рекреационных и сервисных технологий 4. Информации, коммуникации, развитие Интернета 5. Уровень развития транспорта и связи 6. Уровень развития рекламных и медийных технологий 7. Общая креативность бизнеса

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

- Решение задачи – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 3 этап формирования компетенций

Пример деловой игры

Деловая игра «Аукцион решений»

Цель: построение маркетинговой стратегии.

Ресурсы:

1. Ведущий.
2. Команда участников: лидер, стратег, креатор, критик.
3. Инструменты достижения результата.
4. Лист ватмана представляющий графику пазла; маркер; клей.

Результат.

Команда презентует созданную стратегию.

Упражнение состоит из 4 этапов:

- жребий-1;
- аукцион;
- жребий-2;
- обсуждение.

Правила игры:

1. Жребий. Представитель каждой команды выбирает по очереди – конструктор ОБЪЕКТ Бизнеса - конструктор СЕГМЕНТ . (Время - 10 минут на создание связки из трех полученных факторов).
2. Команды выбирают УТП. Торг по системе Аукцион с повышением цены, победителем которого признаётся лицо, предложившее наивысшую цену. Ведущий по очереди называет 3 лота: 1-виды УТП, 2-виды Моделей продвижения, 3-виды Приемов и инструментов рекламы. Начальная цена каждой ценности – 50 единиц. Повышать цену можно на сумму единиц, кратную 50. Нельзя повышать собственную названную цену. Объединять единицы участникам нельзя. Торги начинаются после оглашения ведущим какой-либо ценности. Ценность считается купленной, если предложенную за нее цену ведущий назвал три раза под счет и произнес слово «Продано». Купленная ценность другими командами не применяется. (Время - 60 минут).
3. Жребий. Представитель каждой команды вытягивает еще 1 жребий по очереди – конструктор КАНАЛ РЕКЛАМЫ. (Время - 5 минут на интеграцию разработанных инструментов в канал рекламы).
4. Команды на листе выстраивают свою стратегию рекламной кампании согласно всех полученных результатов (Время – 15 минут).
5. Команды публично защищают построенные стратегии (Время - 20 минут).

Кейс Турагентство

Команды менеджеров участвуют в тендере на продвижение турагентства со своими проектами.

Объект

1. Пакет участия в программах турагентства
2. Тур
3. Страна
4. Вид отдыха
5. Коммерческое наименование турагентства
6. Способ обслуживания в турагентстве
7. Образ жизни клиента
8. Отдых как ценность
9. Здоровье как ценность

Клиент

1. Уставший
2. Гедонист
3. LUXURY
4. Шишка
5. Танцор диско
6. Бонвиан
7. Фантазер
8. Семья
9. Экстремал
10. Спортсмен

11. Пенсионер
12. Экономный
13. Студент

Уникальное торговое предложение (УТП)

1. Up-sell - это предложение купить больше или дороже чем в ценнике. Например: Покупатель выбрал летнюю резину для авто по цене 500\$, вы предложили доплатить ещё 100\$ за больший срок использования.
2. Cross-sell - предложение дополнительного сопутствующего продукта. Например: вы купили станок для бритья, а вам предложили ещё купить пену и лосьон. Вспомните МакДональдс: купили гамбургер – предлагают напитки.
3. Down-sell – предложении покупки более дешевого, но высокодоходного для вас продукта. К примеру, вы можете продать телевизор за 700\$, закупка которого стоит 500\$ или предложить другой телевизор дешевле за 500\$, закупка которого стоит 100\$. Во втором случае, при продаже товара дешевле, вы получите больший доход, так как маржа разная.
4. Клуб. Плата за участие и получение ранее недоступных возможностей.
5. Сообщество. Решение общей проблемы участников группы.
6. Посредничество. Без вложений свести вместе покупателя и продавца.
7. Пакетирование. Оплата по тарифу за наборы товаров и услуг.
8. Продажа частичного использования товара и услуги
9. Бесплатно-платно. Основной пакет бесплатно. Плата за допслужги, и преимущества
10. Дешево и сердито . Минимальные услуги/товары за минимальную цену
11. Бритва и лезвия – основной товар дешево + высокая плата за расходники. Gillete - к бритвенному станку подходят только дорогие лезвия производства той же фирмы. Компания «Фуд Трейд» недорого продает кофейные автоматы Lioness, снабжая потом своих клиентов ингредиентами для приготовления кофе в этих аппаратах.
12. Лезвия и Бритва. Бесплатно/дешево расходники + высокая плата за основной товар.
13. Товар + услуга. Предлагается товар, получение которого обусловлено получением услуги
14. Товар+право на работу. Вовлеки в производство. До сих пор при выборе обручального кольца у мужчин было два варианта: купить готовое или заказать мастеру что-то особенное. Американская компания New York Wedding Ring предлагает третий путь: сделать кольцо своими руками. Клиентов приглашают парами, а специально подготовленный мастер поможет разобраться во всех стадиях довольно сложного процесса. В компании уверены: усилия стоят результата. Уж такую совместную покупку будущим супругам будет трудно забыть. Есть в этом и некий сакральный смысл: люди сами куют свое счастье.
15. Товар+рекомендация других клиентов. Например, американская сеть Vino 100 предлагает сто марок отличного вина по цене 25 долларов и ниже. Отбирают их с помощью специального «барометра», отражающего мнения потребителей.
16. Услуга+право. Руководители компаний заинтересованы в формировании положительного имиджа предприятия в глазах клиентов и потенциальных сотрудников (последнее особенно актуально для регионов). Помня об этом,

- директор козьей фермы «Лукоз Саба» из Казани решил развивать агротуризм. Недавно он открыл специальный гостевой домик всего на два номера. За 700 руб. в сутки гость сможет каждое утро пить свежее козье молоко, познакомиться с работой фермы, пообщаться с ее руководителем и подоить козу.
17. Услуга+участие в событии. Получатель услуги станет участником (реальным или виртуальным) событий. Срабатывает стереотип: «Если я приложил к этому усилия - это становится ценно для меня». Этот прием - для индустрии услуг. Тур + участие в археологических раскопках. Примеры: В американском штате Арканзас любой может стать «охотником за алмазами». Туристы за небольшую плату (\$10) копаются в «Кратере алмазов» - единственном в мире парке камней, из которого посетитель имеет право унести свою находку. Счастливики уходят отсюда не с пустыми руками: недавно турист из Висконсина нашел здесь желтый алмаз весом 5,47 карата и увез его домой.
 18. Услуга+бесплатная программа. (Рестораны, аквапарки). Как заставить клиента работать на вас? В японском отеле Rihga Royal Hotel Токио решили, что дети постояльцев вполне могут развлекаться с пользой - как для себя, так и для отеля. Теперь в июле и августе гостиница предлагает специальную программу для малышей от 3 до 12 лет. Дети могут попробовать себя в роли горничных, швейцаров, поваров, лифтеров и работников службы размещения. Учиться премудростям гостиничного ремесла юным гостям приходится целыми днями, зато в награду они получают сертификаты на книги или талоны на мороженое. Ну а если родители заплатят дополнительно 210 долларов, работу их любимого чада на кухне или за стойкой регистрации снимет профессиональный фотограф.
 19. Услуга+обучение. Государственный музей Л.Н.Толстого каждое лето устраивает в столице красочные праздники в стиле XIX века. Попробуй научиться танцевать полонез, мазурку и котильон. Выбери себе подходящий костюм. И войди в музей в образе толстовской героини. В Тюмени филиал Нижнетавдинского краеведческого музея «Сибирское подворье». Тут туристы научатся топить печь, прясть и варить самогон по старинному рецепту. Рядом с храмом Святителя Николая трудятся мастера в центре ремесел «Русское подворье». Пройди мастер-класс по изготовлению куклы Закрутихи, возьми урок у кузнеца и отчекань монету или научись расписывать глиняные кувшины и тарелки.
 20. Услуга+игра. Мультфильмы обожают дети и взрослые. Оторвитесь от телевизора, сходите в Московский музей анимации, открывшийся в малом фойе Театра имени Натальи Сац. Этот единственный музей в Москве рассказывает и наглядно показывает всю мультипликационную «кухню». В конце экскурсии посетителям предлагают поиграть в игру «Сам себе мультипликатор». Теперь вы почти что профи и дома, всей семьей, можете придумать и нарисовать свой собственный мультяшник.
 21. Услуга как игра. Чтобы играть успешно, необходимо очень близко познакомиться с товаром. Впервые настоящие чувства на экранах телевизоров! Принимайте участие в развитии сюжета, ведь известно только начало сериала! Интерактивный 6-серийный телепроект «Big Boy» - там, где настоящие чувства!» Голосуйте за свой вариант продолжения каждой серии, отправив SMS-сообщение на номер 7713 (отправь Big или Boy). Вы можете увидеть сериал в эфире и повлиять на судьбу героев! (рекламное объявление телепроекта)

22. Товар+загадка. В детективах Д. Донцовой есть загадки, которые нужно разгадать самому! Читайте подробности в новых книгах Д. Донцовой, сами распутывайте преступления, и... получайте призы! Главный приз – золотой кулон, принадлежащий лично Дарье Донцовой! (рекламное объявление в журнале «7 дней»)
23. Услуга + право попасть в историю. Любой желающий может войти в историю, оставив свой автограф на Великой Китайской стене. Всего за \$120 посетителю выделяют один кирпич, на котором он может написать послание. Под новый аттракцион отвели небольшой участок стены в Бадалинге: тут исторический памятник хорошо сохранился, и поэтому именно место весьма популярно у экскурсантов. Правда, участок, отданный под граффити, не древность – он был достроен во время реставрации.
24. Комплекс услуг. Внушительная статуя Вавельского дракона в Кракове уже давно считается одной из самых популярных городских достопримечательностей. В этом же сезоне дракон пользуется особым успехом у туристов, поскольку чудище «научили» изрыгать пламя по заявке. Турист, приблизившийся к дракону, отправляет SMS с текстом SMOK (что означает «Дракон»), и из пасти дракона тут же вырываются языки огня. Телефонная башня в Мидсоммаркрансене (Швеция) превратилась в световую достопримечательность города. Зажечь на ней огни может каждый: набери нужный номер телефона, выбери этаж башни и цвет прожектора (красный, зеленый или синий) и любуйся, как приглянувшееся окошко вспыхивает твоим любимым светом.
25. Франшиза.
26. Участие в конкурсе. Компания Panasonic - широкомасштабный конкурс идей по совершенствованию домашней техники. Лучшие идеи для настоящего комфорта имеют большие шансы воплотиться в новой продукции Panasonic: кухонной технике, технике для дома, а также для красоты и здоровья. Для участия в конкурсе достаточно отослать описание идеи вместе с заполненной регистрационной формой по почте, факсу или интернет. Авторы лучших предложений получают бытовую технику Panasonic. Концерн BMW организовал «Инновационную лабораторию», которая принимала решения и идеи своих покупателей о применении новых технологий в автомобилестроении. Из 1000 работ было отобрано 20. Их авторы получили доступ в Мюнхенский офис, где под руководством инженеров довели свои идеи до промышленных образцов. Мировой лидер товаров для дома Ikea скромно назвал свой проект «Для гениальных людей». Участникам нужно было придумать современное и удобное приспособление для домашней теле- и видеотехники. Из 5000 отправленных работ шведы отобрали около 10. Победителей пригласили к сотрудничеству с креативной лабораторией компании, а также вручили каждому по 2500 евро. «Чтобы сделать черную зубную пасту или пасту с перцем, нужно быть готовым создать свои правила игры, - развивает свою идею владелец торговой марки «Сплат» Евгений Демин, - и угадать мечту каждого потребителя». Идеи потребители подсказывают сами: например, сейчас объявлен конкурс на создание молодежной линии паст. На сайте компании любой желающий может предложить название пасты, ее вкус, цвет. В ходе голосования внутри компании будут отобраны лучшие предложения, они и лягут в основу новой серии. Придумайте лучший афоризм или слоган с использованием

- названия марки – «Услада» - и выиграйте годовой запас сока! (реклама этой торговой марки).
27. Товар+розыгрыш. В поисках информационных поводов «Комсомольская правда» обратилась к собственным читателям: каждую неделю розыгрыш 300 рублей среди людей, приславших самое интересное сообщение. Сегодня вознаграждение составляет 2 тысячи рублей, причем его получают все ньюсмейкеры, чей материал пошел в газету.
 28. Услуга +сбор коллекции. Кукла Барби – играть можно только когда вся коллекция в сборе - сама кукла, ее дом, ее мужчина, ее косметика, ее теннисный корт, ее бэби... Журнал Vogue в марте 1999 года пишет: « У Барби есть все, что нужно для полноценной жизни - кухни, спальни и автомобили. Теперь у нее появились и духи, выпущенные компанией Parfumeria Gal».
 29. Бесплатный Ивент + Серия платных ивентов. По аналогии с «Киндер-сюрприз». Первый мастер-класс бесплатно, последующие - за деньги.
 30. Продажа места. Размещение чужой инфо на своих ресурсах, либо предоставление места на сайте. Например, Агентство недвижимости на своем сайте может продавать место для компаний по ремонту помещений. Интернет-магазин одежды - место для модельного агентства.
 31. Продажа Аренды. Свою машину чиню сам. В пунктах автомобильного сервиса и станциях технического обслуживания сегодня нет недостатка, однако множество автолюбителей по всему миру по-прежнему находят особое удовольствие в том, чтобы самостоятельно покопаться под капотом своей «игрушки». Только не у всех есть где (гараж) и при помощи чего (набор инструментов) это делать. Французская компания O'garage почасово сдает в аренду гаражи, полностью укомплектованные профессиональным оборудованием для ремонта. Арендная плата довольно низкая (от €10), а за дополнительные деньги можно заказать курсы по ремонту авто, горячий кофе с сэндвичами или принять душ.
 32. Товар на пробу+аксессуары. Космическая еда. Кому не хочется попробовать, чем же питаются космонавты на орбите? Первыми предлагать еду в тубиках в открытой продаже додумались в Китае. Здесь на прилавках магазинов появились продукты (например, жареная свинина и тушеная утка, космический шоколад и десерт), разработанные для китайских астронавтов научно-исследовательским центром. На фоне постоянно возникающих в стране скандалов, вызываемых низким качеством продуктов питания, продавцы космической пищи надеются, что смогут привлечь покупателей строгим контролем качества своей продукции.
 33. Инновационная услуга.

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0 -20 баллов

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 3 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.4. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные экзаменационные вопросы

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 темы курсовых работ

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.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций. Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Деловая игра представляет собой в комплексе ролевую игру с различными, зачастую противоположными интересами её участников и необходимостью принятия какого-либо решения в ходе игры или по её окончании. Деловая игра позволяет студентам применять полученные знания для решения практических задач, повышает их мотивацию. Студенты учатся формулировать и выражать свои мысли, навыкам четкой аргументации и умению слушать собеседника, доказывать и убеждать, осваивают азы ораторского искусства.

Деловую игру следует выбирать для решения следующих задач: формирование у студентов целостного представления о профессиональной деятельности и ее динамике;

приобретение проблемно-профессионального и социального опыта, в том числе и принятие индивидуальных и коллективных решений; развитие теоретического и практического мышления в профессиональной сфере; формирование познавательной мотивации, обеспечение условий появления профессиональной мотивации.

Деловую игру можно проводить либо перед изложением лекционного материала для обнаружения пробелов в знаниях, когда их основой является только личный опыт, либо после лекционного курса для закрепления и актуализации знаний в опыт. Можно также осуществлять организацию всего учебного процесса на основе сквозной деловой игры. В последнем случае динамика интереса обуславливается динамикой смены традиционных и деловых форм проведения занятий, которые целостно воспроизводят процесс будущей профессиональной деятельности.

Курсовая работа – это один из видов самостоятельной работы студента, представляющая собой научное исследование по конкретной теме в письменной форме. Цель написания курсовой работы – научить студента применять полученные знания на практике для решения конкретных задач. В ходе написания курсовой работы студент детально исследует один вопрос, связанный с изучаемыми предметами. Это является фундаментом для развития творческих навыков и помогает ознакомиться с основами научной работы. Курсовая работа затрагивает темы, связанные с будущей профессией студента.

Курсовая работа, как и все научные работы, включает в себя несколько взаимосвязанных частей: содержание, введение, основная часть, заключение, список литературы. При необходимости к этим пунктам добавляют раздел «Приложения», куда помещают иллюстрации, таблицы и диаграммы. Однако обычно эти элементы визуализации располагаются в тексте основных глав.

Курсовая работа защищается студентом в соответствии с расписанием учебных занятий.

Критерии оценки курсовой работы.

Оценка	Требования
отлично	1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. 2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. 3. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. 4. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. 5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.
хорошо	1. Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. 2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою

Оценка	Требования
	<p>точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.</p>
удовлетворительно	<p>1. Исследование не содержит элементы новизны.</p> <p>2. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения.</p> <p>3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.</p> <p>4. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы.</p> <p>5. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.</p>
неудовлетворительно	Выполнено менее 50% требований к курсовой работе. Студент не допущен к защите.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка «хорошо» ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка «удовлетворительно» свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература

1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>
2. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие/И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
3. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник: [16+] / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>
4. Управление маркетингом: учебное пособие/под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой.–2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 463 с. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556> Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00883-Х. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. – Москва: Юнити, 2015. – 135 с.: табл., граф., ил, схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
2. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган ; пер. Е.Э. Лалаян. – 2-е изд. – Москва : Юнити, 2015. – 375 с. : табл., граф., схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>
3. Титова, В. А. Управление маркетингом : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. – 468 с. : табл., граф., схем., ил. – (Учебники НГТУ). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Biblioclub.ru - университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
6. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - **база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL** - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
7. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
8. <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (ЕМС) - крупнейшая в Европе организация членства в маркетинге, которая помогает расширять профессиональные маркетинговые сети по всей Европе и за ее пределами
9. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
10. <http://www.seldia.eu/> - сайт «Seldia» - **Европейская ассоциация прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе.**
11. <https://wfdsa.org/about-us/> - сайт WFDSA Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж. Является ведущей международной неправительственной организацией, представляющей промышленность прямых продаж во всем мире как федерация национальных ассоциаций прямых продаж

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно

обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данная рабочая программа не предусматривает.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 - учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;

4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».