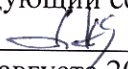


УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий секцией менеджмента  
 Т.М. Хвостенко  
«29» августа 2024 г.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Укрупненная группа направлений и специальностей	38.00.00 Экономика и управление
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль:	Менеджмент организации

Разработала: к.т.н., доцент Прокопенко Л.Л.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	3
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
6. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг».....	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	20
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	21
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	26
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	26

## **1. Аннотация к дисциплине**

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08.2020 г. N 970 дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в состав части формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)». Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является дисциплиной по выбору.

### **Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 учебных планов, дисциплины по выбору по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре, экзамен при очной, очно-заочной и заочной формах обучения.

### **Цель изучения дисциплины:**

научить студентов решению основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровнях, с использованием современных информационных технологий; сформировать собственное представление о порядке выбора маркетинговой стратегии фирмы и способах ее реализации.

### **Задачи:**

- изучение теоретических основ стратегического управления маркетингом;
- исследование сущности и особенностей принятия и реализации маркетинговых стратегических решений;
- формирование у будущих специалистов наиболее полных и всесторонних теоретических знаний и практических навыков управления предприятием в рыночных условиях.

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:**

ПК-9 – Способен разрабатывать стратегии организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям, подготовки и согласования разделов тактических комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности организации и ее структурных подразделений (отделов, цехов)

ПК-9.1 Участвует в разработке стратегии организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов: Профессиональный стандарт «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства», утвержденный приказом Министерства труда России от 08.09.2014 года N 6091н; Профессиональный стандарт «Специалист по финансовому консультированию», утвержденный приказом Министерства труда России от 09.04.2015 года N 36805 н; Профессиональный стандарт «Специалист по управлению рисками», утвержденный приказом Министерства труда России от 30.08. 2018 года N 564н.

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-9	<p>способен разрабатывать стратегии организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям, подготовки и согласования разделов тактических комплексных планов производственной, финансовой и коммерческой деятельности организации и ее структурных подразделений (отделов, цехов)</p>	<p>ПК-9.1 Участвует в разработке стратегии организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям.</p> <p><b>Знать:</b> структура и штаты организации, специализация и перспективы ее развития; сущность стратегического управления маркетингом как обособившегося вида деятельности; цели, задачи, принципы и методы стратегического управления маркетингом; субъекты внешней среды фирмы, а также основные факторы внутренней среды;</p> <p><b>Уметь:</b> выполнять расчеты, для подготовки производства и серийного выпуска инновационной продукции; разрабатывать, принимать и реализовывать с высокой эффективностью стратегические маркетинговые решения; проводить маркетинговые исследования по отбору целевых рынков; осуществлять стратегическое планирование в системе маркетинга; использовать методы анализа, прогнозирования и организации рынка, реализации продукции и услуг.</p> <p><b>Владеть:</b> представлением об иерархии стратегий в маркетинге; представлением о стратегическом маркетинге и методах изучения текущей ситуации, управлении</p>	<p><u>Контактная работа:</u> <u>Лекции</u> <u>Практические занятия</u> <u>Самостоятельная работа</u></p>

		движением товаров; представлением о рынке товаров, механизме его функционирования.	
--	--	---	--

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

**3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)**

Объем дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	257		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	104	36	24
Аудиторная работа (всего):	104	36	24
в том числе:			
Лекции	48	18	12
семинары, практические занятия	56	18	12
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	112	180	219
Вид промежуточной аттестации обучающегося – экзамен	36	36	9

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

**4.1 ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

№№ п/п	Наименование раздела	№ задания	Тема задания	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1.	Стратегическое управление	1	Особенности стратегического управления	ПК-9
		2	Выбор стратегических альтернатив	ПК-9
		3	Предмет «Стратегический маркетинг»	ПК-9

		4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	ПК-9
2.	Система маркетинговых стратегий	5	Иерархия стратегий в маркетинге	ПК-9
		6	Корпоративные стратегии	ПК-9
		7	Функциональные стратегии	ПК-9
		8	Инструментальные стратегии	ПК-9
		9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	ПК-9
3.	Стратегическое маркетинговое планирование	10	Этапы плана маркетинга	ПК-9
		11	Методы маркетингового планирования	ПК-9
		12	Определение затрат на маркетинг	ПК-9
		13	Маркетинговый контроль	ПК-9
4.	Система маркетинговых исследований	14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	ПК-9
		15	Методы маркетингового исследования	ПК-9
		16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	ПК-9
		17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	ПК-9
5.	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	ПК-9
		19	Конкурентные модели и матрицы	ПК-9
		20	Конкурентные преимущества	ПК-9

#### 4.2 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№п/п	Разделы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Из них аудиторные занятия	Самостоятел	Контрольна	Курсовая	

				Лекции	.Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары				
1	Стратегическое управление	7	43	10		11	22			Опрос, тестирование
2	Система маркетинговых стратегий	7	44	10		11	23			Опрос, тестирование
3	Стратегическое маркетинговое планирование	7	44	10		11	23			Опрос, тестирование
4	Система маркетинговых исследований	7	43	10		11	22			Опрос, тестирование
5	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	7	42	8		12	22			Опрос, тестирование
	Контроль	7	36							
			<b>252</b>	<b>48</b>		<b>56</b>	<b>112</b>			<b>36 (экзамен)</b>

**для очно-заочной формы обучения**

№п/п	Разделы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятел	Контрольна		Курсовая
				Лекции	.Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары				
1	Стратегическое управление	6	43	4		3	36		Опрос, тестирование	
2	Система маркетинговых стратегий	6	43	4		3	36		Опрос, тестирование	
3	Стратегическое	6	44	4		4	36		Опрос,	

	маркетинговое планирование									тестирование
4	Система маркетинговых исследований	6	43	3		4		36		Опрос, тестирование
5	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	6	43	3		4		36		Опрос, тестирование
	Контроль	6	36							
			<b>252</b>	<b>18</b>		<b>18</b>		<b>180</b>		<b>36 (экзамен)</b>

**для заочной формы обучения**

№п/п	Разделы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятел	Контрольна		Курсовая
				Лекции	.Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары/				
1	Стратегическое управление	7	48	3		2		43		Опрос, тестирование
2	Система маркетинговых стратегий	7	49	3		2		44		Опрос, тестирование
3	Стратегическое маркетинговое планирование	7	48	2		2		44		Опрос, тестирование
4	Система маркетинговых исследований	7	49	2		3		44		Опрос, тестирование
5	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	7	49	2		3		44		Опрос, тестирование
	Контроль	7	9							
			<b>252</b>	<b>12</b>		<b>12</b>		<b>219</b>		<b>36 (экзамен)</b>

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

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Стратегический



маркетинг» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

<b>Наименование раздела</b>	<b>Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение</b>	<b>Формы самостоятельной работы</b>	<b>Учебно-методическое обеспечение</b>	<b>Форма контроля</b>
Раздел 1. Стратегическое управление	Предмет «Стратегический маркетинг»	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад-презентация
Раздел 2. Система маркетинговых стратегий	Иерархия стратегий в маркетинге	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад-презентация
Раздел 3. Стратегическое маркетинговое планирование	Этапы плана маркетинга	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад-презентация
Раздел 4. Система маркетинговых исследований	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад-презентация
Раздел 5. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад-презентация

## 6. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг»

**6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	ПК-9.1
2	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«отлично» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «хорошо» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «удовлетворительно» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «неудовлетворительно» - докладчик не раскрыл тему	ПК-9.1
3	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного</li> </ul>	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правиль-	ПК-9.1

		<p>тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов</li> </ul>	<p>ных ответов 65-79,9%;</p> <p>«удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%;</p> <p>«неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.</p>	
--	--	--	---	--

**6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
3.	Экзамен - ПК-9.1	<p>Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.</p>	<p>1. оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы экзаменационного билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком;</p> <p>2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания.. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа;</p> <p>3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в экзаменационном билете, ориентироваться в системе дисциплины «Стратегический маркетинг», продемонстрировать правильный ход решения практического задания, знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком;</p> <p>4. оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.</p>
4.	Тестирование (на экзамене) - ПК-9.1	Полнота знаний теоретического	<p>«отлично» - процент правильных ответов 80-100%;</p> <p>«хорошо» - процент правильных ответов 65-</p>

	контролируемого материала. Количество правильных ответов	79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.
--	--	---

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

### **6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся**

#### **6.3.1.1. Примерные тестовые задания для текущего контроля**

Задание 1.

Маркетинговая деятельность начинается с ...

- 1) изучения рынка
- 2) изучения запросов потребителей
- 3) разработки и производства товара
- 4) информационной рекламной кампании
- 5) сегментирования рынка

Задание 2.

Маркетинг изучает:

- 1) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- 2) методы управления потребительским спросом
- 3) производство предлагаемых к сбыту изделий
- 4) общий уровень цен в условиях инфляции
- 5) стратегии повышения качества продукции

Задание 3.

Рыночное предложение- это ...

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене изопределённого диапазона цен в конкретный временной период
- 2) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- 3) целевая установка производителя
- 4) оферта

Задание 4.

Закон спроса представляет собой зависимость:

- 1) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- 2) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- 3) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- 4) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- 5) кривая спроса имеет положительный наклон

Задание 5.

Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- 1) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

- 2) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- 3) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- 4) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- 5) уровень технологии меняется плавно

Задание 6.

Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению
- 5) эластичность спроса по цене

Задание 7.

Эластичность предложения зависит от:

- 1) периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- 2) способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- 3) числа товаров заменителей данного товара
- 4) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 5) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

Задание 8.

Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность
- 2) полезность
- 3) реакция
- 4) нужда
- 5) корзина

Задание 9.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) социально-этичного маркетинга
- 5) интенсификации коммерческих усилий

Задание 10.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) совершенствования товара
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий
- 5) маркетинга

### **6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

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

#### **6.3.2.1. Типовые вопросы к экзамену**

1. Сущность стратегического управления и его отличия от оперативного управления
2. Классификация маркетинговых исследований
3. Проведение анализа среды фирмы
4. Методы маркетинговых исследований
5. Выбор стратегических альтернатив фирмы
6. Маркетинговая информация и ее классификация
7. Стратегический маркетинг: функции и задачи
8. Методы сбора маркетинговой информации
9. Операционный маркетинг
10. Разработка плана маркетинга
11. Иерархия стратегий в маркетинге
12. Методы, используемые для анализа маркетинговых возможностей
13. Корпоративные стратегии
14. Определение затрат на маркетинг
15. Функциональные стратегии
16. Маркетинговый контроллинг
17. Инструментальные стратегии
18. Маркетинг и конкуренция. Типология конкурентов
19. Стратегия роста фирмы
20. Типология конкурентных ситуаций
21. Стратегии диверсификации
22. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.
23. Маркетинговая стратегическая матрица. Стратегии по охвату рынка.
24. Конкурентные стратегии.
25. Стратегии регулирования спроса
26. Виды и методы конкурентной борьбы
27. Разработка маркетинговой стратегии компании.
28. Особенности рыночного поведения лидера.
29. Разработка миссии и определение цели фирмы
30. Роль сегментации в стратегическом маркетинге
31. Стратегический анализ и диагностика
32. Барьеры выхода на рынок и их влияние на Стратегический маркетинг компании
33. Стратегический выбор. Разработка стратегии и определение механизма контроля
34. Товарные стратегии
35. Базовые маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии
37. Взаимосвязь спроса, типа стратегии и инструментов маркетинга
38. Сбытовые стратегии
39. Роль маркетинговых исследований в стратегическом маркетинге
40. Стратегии коммуникации

#### **6.3.2.3. Итоговое тестирование**

Элементы микросреды маркетинга

- 1) партнёры по бизнесу
- 2) клиенты
- 3) посредники
- 4)налоговая система

- 5) политический режим
- 6) экономическая ситуация

Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- 1) продукт
- 2) цена
- 3) продвижение
- 4) распределение

Относятся к одной классификационной группе:

- 1) региональный маркетинг
- 2) международный маркетинг
- 3) маркетинг услуг
- 4) микромаркетинг
- 5) Стратегический маркетинг

Маркетинговая деятельность начинается с ...

- 1) изучения рынка
- 2) изучения запросов потребителей
- 3) разработки и производства товара
- 4) информационной рекламной кампании
- 5) сегментирования рынка

Маркетинг изучает:

- 1) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- 2) методы управления потребительским спросом
- 3) производство предлагаемых к сбыту изделий
- 4) общий уровень цен в условиях инфляции
- 5) стратегии повышения качества продукции

Рыночное предложение- это ...

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене изопределённого диапазона цен в конкретный временной период
- 2) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- 3) целевая установка производителя
- 4) оферта

Закон спроса представляет собой зависимость:

- 1) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- 2) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- 3) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- 4) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- 5) кривая спроса имеет положительный наклон

Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- 1) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- 2) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- 3) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- 4) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли



5) уровень технологии меняется плавно

Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению
- 5) эластичность спроса по цене

Эластичность предложения зависит от:

- 1) периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- 2) способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- 3) числа товаров-заменителей данного товара
- 4) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 5) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность
- 2) полезность
- 3) реакция
- 4) нужда
- 5) корзина

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) социально-этичного маркетинга
- 5) интенсификации коммерческих усилий

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) совершенствования товара
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий
- 5) маркетинга

Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) совершенствования товара
- 5) маркетинга

Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- 1) запланированное устаревание
- 2) модификация товара
- 3) продуктовая инновация
- 4) повышение качества
- 5) прочное внедрение на рынок

Принципы маркетинга ...

- 1) постоянное изучение состояния и динамики рынка
- 2) активное воздействие на рынок
- 3) достижение компанией максимально высокой прибыли
- 4) сокращение производственных издержек
- 5) повышение жизненного уровня потребителей

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) продукт
- 2) цена
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) каналы распределения продукции
- 2) маркетинговые коммуникации
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- 1) продуктовой
- 2) ценообразования
- 3) стимулирования
- 4) распределения

Элементы макросреды маркетинга:

- 1) налоговая система
- 2) политический режим
- 3) экономическая ситуация
- 4) партнёры по бизнесу
- 5) конкуренция

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

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который

может проводиться в начале или конце лекции в течение 10-15 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

#### **Текущая аттестация обучающихся.**

Текущая аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
2. степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
4. результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

**Промежуточная аттестация обучающихся.** Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в соответствии с учебным планом в виде экзамена в период экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на зачете оцениваются как: «зачтено», «не зачтено»; на экзамене – как: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

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

### **а) основная учебная литература:**

1. Константинов, В. И. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Константинов. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/132790.html>

2. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>

**б) дополнительная учебная литература:**

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

2. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html>

**8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	<p>Лекция – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.</p> <p>Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.</p> <p>Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.</p> <p>Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.</p> <p>Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!</p> <p>Базовые рекомендации:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;</li><li>- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы и т.д.;</li><li>- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;</li></ul>

- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;

- создайте свою систему сокращения слов;

- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;

- дополняйте материал лекции информацией;

- задавайте вопросы лектору;

- обязательно вовремя восполняйте возникшие пробелы.

Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности экономиста.

- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту-экономисту оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателей. Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя.

- Если Вы в чем-то не согласны с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове - это верный признак невоспитанности. Вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись.

Правила конспектирования на лекциях:

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может

	<p>«разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).</p> <p>- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неудобно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях).</p>
<p>Практические занятия</p>	<p>Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.</p> <p>Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.</p> <p>Готовясь к практическому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.</p> <p>Отличительной особенностью практических занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между преподавателем и студентами.</p> <p>При подготовке к практическому занятию:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;</li> <li>- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;</li> <li>- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;</li> <li>- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировать его обосновать;</li> <li>- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на</li> </ul>

	<p>практическом занятии получить на них ответы.</p> <p>В процессе работы на практическом занятии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;</li> <li>- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;</li> <li>- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;</li> <li>- после практического занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.</li> </ul> <p>Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных</p>

	<p>кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;</li> <li>• валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);</li> <li>• дифференциацию контрольно-измерительных материалов.</li> </ul> <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;</li> <li>• организация самопроверки,</li> <li>• взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</li> <li>• проведение письменного опроса;</li> <li>• проведение устного опроса;</li> <li>• организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;</li> <li>• защита отчетов о проделанной работе.</li> </ul>
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим дисциплину. Во время проведения устного опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.</li> </ul> <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 40 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются</p>



	<p>следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «отлично» – более 80% ответов правильные;</li> <li>- «хорошо» – более 65% ответов правильные;</li> <li>- «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные.</li> </ul> <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине «Стратегический маркетинг» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы.</p> <p>Подготовка к экзамену включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена.</li> </ul> <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Стратегический маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li> <li>• указанные в рабочей программе формируемые компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом;</li> <li>• практические занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене;</li> <li>• готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.</li> </ul>

## **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Реализация образовательного процесса по дисциплине «Стратегический маркетинг» осуществляется в следующих аудиториях:

1. Занятия лекционного типа - аудитория №705: 42 места (21 стол, 42 стула), 1 доска, 8 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 2 шт.

2. Для проведения практических занятий используется аудитория №705: 42 места (21 стол, 42 стула), 1 доска, 8 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 2 шт.

3. Для самостоятельной работы студентов используется помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и доступом в ЭИОС: Кабинет №405: 20 мест (10 столов, 20 стульев), 1 доска, 8 стендов, 1 кафедра, вешалка напольная – 1 шт, 8 ПЭВМ с выходом в Интернет, принтер – 1.

4. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации №503: 40 мест (20 столов, 40 стульев), 1 доска, 5 стендов, 1 стол преподавателя, 1 кафедра, вешалка напольная – 2 шт.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного**

## **программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

### **10.1 Лицензионное программное обеспечение:**

1. Операционная система Microsoft Windows Professional XP
2. Операционная система Microsoft Windows Professional 7
3. Программные средства Microsoft Office 2007, 2010, 2013 Russian
4. Программные средства Microsoft Office Professional Plus 2007, 2013 Russian
5. Программные средства Microsoft Windows Server Standard 2008 Russian
6. Программные средства «1С Предприятия 8»
7. Программные средства ABBYY FineReader 10 Professional Edition
8. Программные средства Total Commander 7.x User license
9. Программные средства WinRAR 3.x Standard license
10. Лицензии на программные средства Business Plan M
11. Программные средства АПК Аналитик – авто

### **10.2. Электронно-библиотечная система:**

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

### **10.3. Современные профессиональные баз данных:**

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации  
<http://pravo.gov.ru>
2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании"  
<http://www.ict.edu.ru>
3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

### **10.4. Информационные справочные системы:**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
2. Справочная правовая система «Гарант»

### **Рабочую программу дисциплины составил:**

Прокопенко Любовь Леонидовна, к.т.н., доцент кафедры экономики и управления ЧОУ ВО «Брянский институт управления и бизнеса».

### **Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании секции «Менеджмент»:**

протокол № 1 от «29» августа 2024 г.

Заведующий секцией \_\_\_\_\_ /Т.М. Хвостенко