МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Кафедра «Менеджмент и экономика»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки	**38.04.02 «Менеджмент»**
	(код и наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки	**«Корпоративное управление»**
	(наименование профиля подготовки)
Квалификация выпускника	**магистр**
Форма обучения	**заочная**
Год начала обучения	**2021**

Чебоксары, 2021

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.8 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины)

Авторы: Стуканова Ирина Петровна, доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент и экономика»

Коломийцева Ирина Юрьевна, старший преподаватель кафедры «Менеджмент и экономика»

Программа одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и экономика» (протокол №9 от 10.04.2021г.).

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

1.1. Целями освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются: формирование глубоких теоретических знаний и практических навыков по разработке маркетинговой стратегии в рамках корпоративной стратегии современной организации (предприятия); формирование у обучающихся компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность «Корпоративное управление», а также с учетом видов и задач профессиональной деятельности выпускника.

1.2. Области профессиональной деятельности и(или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:
08 Финансы и экономика (в сферах: внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита; финансового консультирования)

1.3. К основным задачам изучения дисциплины относится подготовка обучающихся к выполнению трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	**Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина**	**Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина**
08.037 Профессиональный стандарт «Бизнес-аналитик», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25.09.2018 №592н (зарегистрирован в Минюсте Российской Федерации 11.10.2018 №52408)	E - Управление бизнес-анализом - 7	E/01.7 - Обоснование подходов, используемых в бизнес-анализе
		E/07.2 - Руководство бизнес-анализом
	F - Аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации - 7	F/01.7 - Определение направлений развития организации
		F/02.7 - Разработка стратегии управления изменениями в организации
08.043 Профессиональный стандарт «Экономист предприятия», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30.03.2021 №161н (зарегистрирован в Минюсте Российской Федерации 29.04.2021 №63289)	B - Планирование и прогнозирование экономической деятельности организации -7	B/01.7 - Подготовка экономических обоснований для стратегических и оперативных планов развития организации
		B/02.7 - Стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами

1.4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	перечень планируемых результатов обучения
общепрофессиональные	ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений;	Знать: виды организационных изменений и особенности управленческих решений при их внедрении. Уметь: обосновывать целесообразность организационных изменений; реализовывать проекты по их внедрению. Владеть: навыками обоснования необходимости внедрений организационных изменений для достижения целей организации, навыками реализации проектов по внедрению организационных изменений
		ОПК-3.2. Анализирует качество управления организацией;	Знать: методы и инструменты анализа и оценки качества управления организацией. Уметь: анализировать качество управления организацией и учитывать результаты анализа при разработке управленческих решений. Владеть: навыками принятия обоснованных решений, направленных на повышение качества управления организацией.
		ОПК-3.3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия;	Знать: методы и инструменты разработки управленческих решений с учетом их социальной значимости, ответственности и кросс-культурных различий. Уметь: учитывать при разработке управленческих решений их социальную

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	перечень планируемых результатов обучения
			значимость и ответственность, а также кросс-культурные различия. Владеть: навыками разработки управленческих решений, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды.
		ОПК-3.4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений.	Знать: методы и инструменты обоснования, принятия и реализации управленческих решений. Уметь: использовать экономические методы и модели выбора и обоснования стратегических решений. Владеть: навыками управления организационными изменениями для достижения целей организации, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегический маркетинг» реализуется в рамках обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы магистратуры.

Дисциплина базируется на курсах дисциплин, входящих в модули дисциплин: Философия и методология науки, Психология управления и саморазвития, Современные теории менеджмента, Теория и практика корпоративного управления, Принятие управленческих решений в корпорациях и является залогом успешного освоения дисциплин (модулей): Управление изменениями в корпорациях, Особенности взаимодействия бизнеса и власти / Социальный аудит, Корпоративное управление и устойчивое развитие / Корпоративное управление в цифровой экономике, Современное управление портфелем бизнес-проектов / Портфельное инвестирование, производственная практика: научно-исследовательская работа; производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности; производственная

практика: преддипломная практика, Итоговая аттестация: подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы..

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов), в том числе:

заочная форма обучения:

Семестр	3
лекции	6
лабораторные занятия	-
семинары и практические занятия	8
контроль: контактная работа	0,3
контроль: самостоятельная работа	35,7
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): контактная работа	-
расчетно-графические работы, курсовые работы (проекты): самостоятельная работа	-
консультации	1
Контактная работа	15,3
Самостоятельная работа	128,7

Вид промежуточной аттестации (форма контроля): экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Заочная форма обучения

Тема (раздел)	Количество часов				Код индикатора достижений компетенции
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
1. Особенности и задачи стратегического маркетинга	1	-	1	15	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
2. Современная модель стратегического маркетинга	1	-	1	15	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	1	-	1	15	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	1	-	1	16	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
5. Разработка	1	-	2	16	ОПК-3.1., ОПК-3.2.,

маркетинговых стратегий					ОПК-3.3; ОПК-3.4.
6. Реализация маркетинговой стратегии	1	-	2	16	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Консультации	1			-	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Контроль (экзамен)	0,3			35,7	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
ИТОГО	**15,3**			**128,7**	

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

Методика преподавания дисциплины и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся: лекционные, практические и лабораторные занятия.

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств, включая интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Пример интерактивных форм и методов проведения занятий:

Пример практического задания:

Проанализируйте основные структурные характеристики отрасли (в которой функционирует выбранная Вами компания), которые влияют на конкуренцию и прибыльность. Определите основные тренды отрасли и ее структурах на основании которых можно прогнозировать будущие изменения конкуренции и прибыльности.

Охарактеризуйте возможные сценарии дальнейшего развития событий.

Дайте оценку конкурентной позиции компании в отрасли.

6. Практическая подготовка

Практическая подготовка реализуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Объем занятий в форме практической подготовки 8 часов по заочной форме обучения.

заочная форма обучения

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Форма проведения	Код индикатора достижений компетенции
ПЗ	Особенности и задачи стратегического маркетинга	1	Разбор кейса	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
ПЗ	Современная модель стратегического маркетинга	1	Разбор кейса	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
ПЗ	Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	1	Разбор кейса	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
ПЗ	Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	1	Разбор кейса	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
ПЗ	Разработка маркетинговых стратегий	2	Разбор кейса	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
ПЗ	Реализация маркетинговой стратегии	2	Разбор кейса	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 128,7 часов по заочной форме обучения. Самостоятельная работа реализуется в рамках программы освоения дисциплины в следующих формах:

- подготовка к практическим занятиям;
- изучение литературы и нормативного материала;
- подготовка к дискуссиям по проблемным вопросам тем практических занятий;
- работа с аналитическими информационными и правовыми системами для подготовки к работе над разбором кейсов;
- подготовка к решению ситуационных и практических задач.

8. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

8.1. Паспорт фонда оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Особенности и задачи стратегического	ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные	ОПК-3.1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений;	Опрос, тест, реферат, разбор кейса

	маркетинга	организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.2. Анализирует качество управления организацией; ОПК-3.3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия; ОПК-3.4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений.	
2.	Современная модель стратегического маркетинга	ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений; ОПК-3.2. Анализирует качество управления организацией; ОПК-3.3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия; ОПК-3.4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений.	Опрос, тест, реферат, разбор кейса
3.	Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений; ОПК-3.2. Анализирует качество управления организацией; ОПК-3.3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия; ОПК-3.4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений.	Опрос, тест, реферат, разбор кейса
4.	Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений; ОПК-3.2. Анализирует качество управления организацией; ОПК-3.3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия; ОПК-3.4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений.	Опрос, тест, реферат, разбор кейса

5.	Разработка маркетинговых стратегий	ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений; ОПК-3.2. Анализирует качество управления организацией; ОПК-3.3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия; ОПК-3.4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений.	Опрос, тест, реферат, разбор кейса
6.	Реализация маркетинговой стратегии	ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений; ОПК-3.2. Анализирует качество управления организацией; ОПК-3.3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия; ОПК-3.4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений.	Опрос, тест, реферат, разбор кейса

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации: подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является начальным этапом формирования компетенции ОПК-3.

Формирование указанной компетенции продолжается в ходе прохождения обучающимися производственной практики: научно-исследовательской работы; производственной практики: преддипломной практики.

Завершается работа по формированию у студентов указанной компетенций в ходе подготовки к прохождению Итоговой аттестации: подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно.

Основными этапами формирования ОПК-3 при изучении дисциплины «Стратегический маркетинг» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – экзамена.

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

8.2.1. Контрольные вопросы по темам (разделам) для опроса на занятиях

Тема (раздел)	Вопросы
1. Особенности и задачи стратегического маркетинга	Маркетинг: стратегический и оперативный. Стратегический маркетинговый подход. Цели стратегического маркетинга. Функции стратегического маркетинга. Макро и микро среда стратегического маркетинга Активный и пассивный стратегический маркетинг.
2. Современная модель стратегического маркетинга	Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей. Маркетинг и создание потребностей. Модель цепочки: «потребности - ценности - товары - рынки - потребители». Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Основные ценности российских потребителей. Роль социологических исследований в стратегическом маркетинге
3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	Цели и задачи маркетингового анализа. Роль информации в маркетинговом анализе Методы маркетингового анализа внешней среды компании. «Модель 5 сил конкуренции» Маркетинговый анализ микросреды компании. Основные этапы маркетингового анализа Планирование маркетингового исследования Стратегический портфельный анализ (матрица БКГ) Психографика в стратегии маркетинга. Технологии маркетинговых исследований при разработке стратегии компании. Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями.

4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	Последовательность этапов сегментирования и позиционирования. Два уровня сегментирования: макросегментирование, микросегментирование. Макросегментирование: рынок товара, рынок решений, отрасль промышленности. Стратегии охвата базового рынка: концентрации или фокуса; функционального специалиста; специализации по клиенту; селективной специализации; полного охвата.
5. Разработка маркетинговой стратегии	Базовые маркетинговые стратегии. Конкурентные маркетинговые стратегии Глобальные маркетинговые стратегии Маркетинговые стратегии роста Разработка коммуникационной стратегии бренда. Организационные подходы реализации маркетинговой стратегии. Разработка маркетинговой стратегии оболочечной компании.
6. Реализация маркетинговой стратегии	Основные составляющие модели ориентации на рынок организации как потребительской экосистемы. Инструменты оптимизации бизнес - процессов в рамках реализации маркетинговой стратегии Ошибки реализации стратегии в маркетинге Рентабельность инвестиций в стратегическом маркетинге (ROI) Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI)

Шкала оценивания ответов на вопросы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает ответ на каждый теоретический вопрос, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не знает ответов на поставленные теоретические вопросы.

8.2.2. Темы для рефератов (докладов), самостоятельной работы студентов

1. Маркетинговая стратегия создания нового продукта компании.
2. Маркетинговая стратегия повышения уровня обслуживания (удовлетворенности) клиентов компании.
3. Служба стратегического маркетинга в компании.
4. Маркетинговая стратегия развития бренда компании.
5. Маркетинговая стратегия интернационализации.
6. Маркетинговая стратегия диверсификации

7. Маркетинговая стратегия упреждающих ударов.
8. Маркетинговая стратегия «лазерного луча»
9. Маркетинговая стратегия наступления
10. Стратегия противодействующего маркетинга
11. Маркетинговая стратегия
12. Концепция 4P маркетинга
13. Конкурентная разведка (CI) и ее основные задачи.
14. Ценообразование на продукты и услуги в стратегическом маркетинге.
15. Каналы продаж и распространения в стратегическом маркетинге.
16. Реклама и ее роль в стратегическом маркетинге.
17. Маркетинговая культура компании.
18. Концепция экосистем в стратегическом маркетинге.
19. Маркетинговая стратегия
20. Эффективность результатов маркетинговой деятельности компании (KPI).

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

8.2.3. Оценочные средства остаточных знаний(тест)

ОПК-3

1. Кто рассматривает информацию как решающий фактор в процессе принятия стратегического маркетингового решения, т.к. его качество в значительной степени зависит от достоверности маркетинговой информации, на основе которой оно было принято?

а) Дж. О'Шонесси;
б) Г.Р. Фоксолл;
в) Г. Форд;

г) М. Портер

2. Какое свойство маркетинговой информации определяет ее пригодность к практическому использованию для обоснования, принятия и реализации стратегических маркетинговых решений корпорации?
а) креативность;
б) релевантность;
в) вариативность;
г) ценность

3. Используемый для повышения операционной и организационной эффективности управленческих решений корпорации метод PIMS является инструментом стратегического маркетинга, который представляет собой:
а) поиск методов разработки стратегии и методов управления, позволяющих привести дела в соответствии с наиболее высоким уровнем притязаний;
б) анализ сильных и слабых сторон компании с целью оценки ее возможностей и выявления потенциальных угроз при разработке стратегического плана маркетинга по отношению к целевому (планируемому) рынку;
в) метод анализа влияния маркетинговой стратегии на прибыль на основе обобщения всех переменных, которые влияют на долгосрочную прибыльность компании;
г) приспособление действий компании к требованиям потребителей

4. SNW-подход является одним из методов стратегического маркетинга, применяемого корпорациями для:
а) изучения профиля конкурентоспособности корпорации;
б) позиционирования компании;
в) брендинга товаров и услуг;
г) формирования цен на продукцию

5. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если корпорация:
а) крупная и располагает значительными финансовыми ресурсами;
б) стремится максимизировать сбыт;
в) производит дифференцированный продукт для различных потребителей;
г) направляет все усилия и ресурсы на разработку и продвижение продукта для определенной целевой аудитории.

6. В стратегическом маркетинге под целевым сегментом в сложной кросс-культурной рыночной среде следует понимать:
а) один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности и для которых разрабатывается и реализуется маркетинговая стратегия корпорации;
б) группу потребителей, проживающих на одной территории;

в) группу потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт;
г) группу потребителей, принадлежащих к одному социальному слою и одинаково реагирующих на маркетинговые действия компании

7. Стратегическое маркетинговое управленческое решение, связанное с перепозиционированием товара корпорации на рынке, будет означать:
а) изменение прежней позиции в восприятии продукта потребителем;
б) проведение позиционирования на новом рынке;
в) изменение места позиционирования в маркетинговой стратегии компании;
г) осуществление позиционирования новых товаров

8. Социальная значимость принимаемых корпорацией управленческих решений в области разработки и реализации маркетинговых стратегий повышается, если:
а) соблюдается законодательство о защите прав потребителей;
б) компания старается удовлетворить потребности потребителей максимально эффективным способом;
в) учитываются экологические, социальные, экономические, культурные и т.д. последствия принимаемых маркетинговых решений;
г) все вышеперечисленное верно.

9. При реализации каких стратегических проектов в организационной системе корпорации вводятся изменения, направленные на формирование матричной структуры управления маркетингом?
а) разделение функций и определение специализации сотрудников маркетинговых служб;
б) выявление резервов производства;
в) охват всех рынков;
г) разработка новых продуктов.

10. В целях повышения операционной эффективности деятельности корпорации, какие управленческое решение должно быть выбрано в отношении ценовой политики корпорации, действующей в условиях "рынка покупателя", если спрос на продукцию эластичен?
а) от низкой цены к высокой;
б) поддержание стабильной цены;
в) от высокой цены к низкой;
г) поддержание низких цен;

11. Брендинг – это:
а) продвижение продукта на рынке
б) создание уникальной марки и имиджа компании
в) разработка уникального предложения компании на рынке
г) изменение имиджа организации

12. Маркетинговый микс (4P) включает в себя:
а) продукт, продвижение, цена, распространение
б) продукт, цена, конкуренты, целевая аудитория
в) продвижение, цена, качество, уникальное предложение
г) продукт, цена, качество, конкуренты

13. Целью стратегического маркетингового планирования является:
а) оптимизация всех видов затрат
б) предвидение событий с целью снижения риска и необоснованных потерь
в) удовлетворение потребностей потребителей компании через оптимальное использование ее потенциала, возможностей и ресурсов
г) разработка программы краткосрочных действий по достижению целей

14. Метод стратегического планирования и стратегического управления, используемый для того, чтобы помочь организации определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с деловой конкуренцией или планированием проектов – это:
а) STEEP -анализ
б) SWOT- анализ
в) PEST- анализ
г) диаграмма Ганта

15. Согласно теории М. Портера существует следующая конкурентная стратегия:
а) стратегия дифференциации
б) лидерство в издержках
в) работа в нише
г) все вышеперечисленное верно

16. Что включает в себя стратегия интернационализации?
17. В чем сущность маркетинговой стратегии диверсификации?
18. Что представляет собой недифференцированный маркетинг?
19. В чем особенность и какова цель концентрической диверсификации?
20. Какова цель маркетинговой стратегии упреждающих ударов и на что она направлена?
21. Какие основные стратегии конкурентной борьбы были разработаны М. Портером?
22. Что представляет собой маркетинговая стратегия лазерного луча?
23. Чем характеризуется маркетинговая стратегия наступления?
24. В чем особенность стратегии противодействующего маркетинга?
25. Что такое стратегическое маркетинговое планирование?
26. Каким образом определяется целевая аудитория для своих продуктов или услуг?
27. Каким образом разрабатывается уникальное предложение компании?

28. Каким образом компания продвигает свое уникальное предложение?
29. Каким образом проводится изучение и анализ рынка и конкурентов?
30. Что такое конкурентные преимущества?
31. Каким образом компания определяет свои конкурентные преимущества и разрабатывает стратегию их продвижения?
32. Каким образом контролируется бренд компании?
33. Каким образом измеряется эффективность маркетинговых кампаний?
34. Как формируется бюджет на маркетинг?
35. Каким образом определяется ROI (рентабельность инвестиций) в маркетинге?
36. Каким образом в стратегическом маркетинге контролируется ROI (рентабельность инвестиций)?
37. Каким образом определяется цикл жизни продукта?
38. Каким образом контролируется ценообразование на продукты и услуги?
39. Какие факторы оказывают влияние на ценообразование нового продукта или услуги?
40. Каким образом определяются каналы продаж и распространения продукции и услуг?
41. Каким образом компания определяет маркетинговые коммуникации?
42. Как осуществляется контроль за рекламой продукции или услуг?
43. Каким образом компания осуществляет маркетинговые исследования?
44. Каким образом контролируется маркетинговый микс (4P- продукт. цена, распространение, продвижение)?
45. Каким образом определяется маркетинговая стратегия компании?
46. Как осуществляется реализация маркетинговой стратегии?
47. Каким образом определяется и контролируется маркетинговая ориентация компании?
48. Что включает в себя маркетинговый план?
49. Как осуществляется контроль выполнения маркетингового плана?
50. Что такое маркетинговая культура компании?
51. Каким образом определяются маркетинговые цели на долгосрочную перспективу?
52. Каким образом измеряется уровень удовлетворенности клиентов компании?
53. В чем сущность бенчмаркинга?
54. В чем сущность концепции экосистем в маркетинге?
55. Как осуществляется аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии?
56. Назовите основные маркетинговые стратегии.
57. Назовите основные этапы выработки маркетинговой стратегии?
58. Как осуществляется взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии?
59. Каковы перспективы использования стратегического маркетинга отечественными компаниями?
60. Как осуществляется оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI)?

61. Как Дж. О'Шонесси охарактеризовал роль информации в принятии стратегического маркетингового решения?
62. С какой целью в маркетинговом анализе используется метод PIMS?
63. В чем основное назначение SNW-подхода как метода стратегического маркетинга?
64. Какой целевой сегмент анализирует при оценке кросс-культурной рыночной среды?
65. Что такое SWOT-анализ и с какой целью он применяется?
66. Основная цель PEST-анализа в стратегическом маркетинге?
67. С какой целью разрабатываются функциональные стратегии?
68. В чем отличие активного и пассивного стратегического маркетинга?
69. В чем понятие и сущность макросегментирования в маркетинге?
70. В чем понятие и сущность микросегментирования в маркетинге?

Ответы к тесту

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ответ	А	Б	В	А	Г	А	А	Г	Г	Г	Б	А	В	Б	Г

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)
ОПК-3.1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений; ОПК-3.2. Анализирует качество управления организацией; ОПК-3.3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия; ОПК-3.4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений.	выполнение 70% и более оценочных средств по определению уровня достижения результатов обучения по дисциплине

8.2.4. Кейсы

1. Одна из российских компаний, выводящая на рынок новый бренд кофе, создала уникальную по своим эстетическим характеристикам упаковку, сочетающую в себе высокую эстетику и привлекательные эргодинамические свойства. Баночка кофе вызывала ассоциации как с французскими графическими рисунками, так и восточными чеканными изделиями. Сочетание французского шарма и арабской экзотики было высоко оценено как экспертами, так и контрольной группой потребителей. Производитель решил предложить доступный широкому кругу потребителей кофе и назначил цену за банку кофе в 250 г – 350 руб. Однако новый продукт не пошел на рынке. Опрошенные потребители, не купившие данный продукт, обосновали отказ от него тем, что этот продукт скорее всего некачественный.

Задание:

1) Как вы думаете, чем вызвана отрицательная реакция потребителей?
2) Какие ошибки при ценообразовании нового продукта были допущены его производителем?
3) Как должен был вести себя производитель, чтобы избежать подобных последствий?

2. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагопрочности. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

   Задание:

   1) Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
   2) Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
   3) Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

3. Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

   Задание:

1) Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов.
2) Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.
3) Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

4. Вы директор крупного производственного предприятия. Вы производите и сами же продаёте продукцию конечного потребления. Внезапно к вам обращается начальник отдела продаж и сообщает, что отдел логистики в очередной раз сорвал поставку, и теперь, чтобы сохранить отношения с постоянным крупным клиентом, нужно срочно организовать доставку партии продукции. Однако есть маленькая проблема: на данный момент в распоряжении отдела продаж нет транспорта. Клиент грозится расторгнуть договор.

Задание:
1) Предложите решение проблемы.
2) Какие организационные решения необходимо принять после выхода из кризисной ситуации?

5. Компания Brother Industries, Ltd. была основана в 1908 г. Два основных продукта компании Brother – принтеры и швейные машинки. При этом во всем мире компания делает ставку на более массовый рынок принтеров и входит в число его лидеров. В России же у Brother сложился прочный имидж производителя швейных машин, а вот продажи принтеров пока находятся на низком уровне. На российском рынке принтеров у Brother, по данным самой компании, всего 3 % в сегменте монохромных лазерных принтеров и 5–6 % в других сегментах печатной техники. По оценкам ITResearch, высшее достижение Brother – четвертое место в сегменте струйных цветных многофункциональных устройств. На дешевых устройствах Brother зарабатывает совсем немного и выпускает их с целью обеспечение доступности и массового присутствия в рознице, что способствует узнаваемости бренда. Основную часть прибыли приносят устройства для бизнес-пользователей.

Задание
1) Определите, какую концепцию управления маркетинга использует компания Brother Industries, Ltd. в России в сегменте принтеров.
2) Какую концепцию управления маркетинга рассматриваем сегменте Вы порекомендуете? Какие мероприятия необходимо реализовать компании

на российском рынке, чтобы изменить производителе только швейных машин?

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает свою точку зрения, приводит аргументы, пользуется профессиональной терминологией. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает свою точку зрения, однако не всегда может аргументировать свой ответ.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает свою точку зрения, но допускает ряд неточностей, не может четко сформулировать аргументы, профессиональную терминологию почти не использует.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет информацией и не может четко сформулировать свою точку зрения.

8.2.5. Оценочные средства промежуточного контроля

Вопросы (задания) для экзамена:

1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи.
2. Функции и задачи стратегического маркетинга. Сфера деятельности стратегического маркетинга.
3. Потребности и их виды.
4. Необходимость аналитического обоснования маркетинговой стратегии.
5. Информационное обеспечение маркетингового анализа.
6. Определение основы конкурентного преимущества организации.
7. Маркетинговые исследования внешней среды компании.
8. Анализ конкурентов в стратегическом исследовании
9. Стратегический портфельный анализ
10. Конкурентная разведка (CI): основные задачи и источники информации.
11. Анализ потребностей посредством сегментации рынка
12. Таргетирование и его роль в формировании маркетинговых стратегий
13. Позиционирование как инструмент продвижения бренда в стратегическом маркетинге.
14. Виды маркетинговых стратегий
15. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
16. Корпоративные стратегии.
17. Типовые маркетинговые стратегии.
18. Стратегия интернационализации
19. Стратегия диверсификации.
20. Стратегия сегментирования.
21. Стратегия глобализации.

22. Стратегии роста: интенсивного, интегрированного, диверсифицированного
23. Конкурентные стратегии: лидера, оборонительная, наступательная.\
24. Функциональные стратегии
25. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
26. Стратегический маркетинг и кросс-культурная рыночная среда
27. Теория жизненного цикла продукта и ее роль в маркетинге
28. Бенчмаркинг как способ маркетингового анализа.
29. Маркетинговые экосистемы.
30. Оценка эффективности результатов маркетинговой деятельности компании.

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

Основной целью проведения промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретической знаний, полученных обучающимися, умения применять их в решении практических задач, степени овладения обучающимися практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

Организация проведения промежуточной аттестации регламентирована «Положением об организации образовательного процесса в федеральном государственном автономном образовательном учреждении «Московский политехнический университет»

8.3.1. Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования, достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции: ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды				
Этап (уровень)	**Критерии оценивания**			
	неудовлетворительно	**удовлетворительно**	**хорошо**	**отлично**
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: видов организационных изменений и	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: видов организационных изменений и особенности	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: видов организационных изменений и	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: видов организационных изменений и особенности

	особенности управленческих решений при их внедрении; методов и инструментов анализа и оценки качества управления организацией; методов и инструментов разработки управленческих решений с учетом их социальной значимости, ответственности и кросс-культурных различий; методов и инструментов обоснования, принятия и реализации управленческих решений	управленческих решений при их внедрении; методов и инструментов анализа и оценки качества управления организацией; методов и инструментов разработки управленческих решений с учетом их социальной значимости, ответственности и кросс-культурных различий; методов и инструментов обоснования, принятия и реализации управленческих решений	особенности управленческих решений при их внедрении; методов и инструментов анализа и оценки качества управления организацией; методов и инструментов разработки управленческих решений с учетом их социальной значимости, ответственности и кросс-культурных различий; методов и инструментов обоснования, принятия и реализации управленческих решений	управленческих решений при их внедрении; методов и инструментов анализа и оценки качества управления организацией; методов и инструментов разработки управленческих решений с учетом их социальной значимости, ответственности и кросс-культурных различий; методов и инструментов обоснования, принятия и реализации управленческих решений
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет обосновывать целесообразность организационных изменений; реализовывать проекты по их внедрению; анализировать качество управления организацией и учитывать результаты анализа при разработке управленческих решений; учитывать при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, а также кросс-культурные различия; использовать экономические методы и модели выбора и обоснования стратегических решений.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умений; обосновывать целесообразность организационных изменений; реализовывать проекты по их внедрению; анализировать качество управления организацией и учитывать результаты анализа при разработке управленческих решений; учитывать при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, а также кросс-культурные различи; использовать экономические методы и модели выбора и обоснования стратегических решений.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умений; обосновывать целесообразность организационных изменений; реализовывать проекты по их внедрению; анализировать качество управления организацией и учитывать результаты анализа при разработке управленческих решений; учитывать при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, а также кросс-культурные различия; использовать экономические методы и модели выбора и обоснования	Обучающийся демонстрирует полное соответствие умений; обосновывать целесообразность организационных изменений; реализовывать проекты по их внедрению; анализировать качество управления организацией и учитывать результаты анализа при разработке управленческих решений; учитывать при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, а также кросс-культурные различия; использовать экономические методы и модели выбора и обоснования стратегических решений.

			стратегических решений.	
владеть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками обоснования необходимости внедрений организационных изменений для достижения целей организации, навыками реализации проектов по внедрению организационных изменений; навыками принятия обоснованных решений, направленных на повышение качества управления организацией; навыками разработки управленческих решений, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды; навыками управления организационными изменениями для достижения целей организации, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды.	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками обоснования необходимости внедрений организационных изменений для достижения целей организации, навыками реализации проектов по внедрению организационных изменений; навыками принятия обоснованных решений, направленных на повышение качества управления организацией; навыками разработки управленческих решений, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды; навыками управления организационными изменениями для достижения целей организации, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды.	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет навыками обоснования необходимости внедрений организационных изменений для достижения целей организации, навыками реализации проектов по внедрению организационных изменений; навыками принятия обоснованных решений, направленных на повышение качества управления организацией; навыками разработки управленческих решений, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды.	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками обоснования необходимости внедрений организационных изменений для достижения целей организации, навыками реализации проектов по внедрению организационных изменений; навыками принятия обоснованных решений, направленных на повышение качества управления организацией; навыками разработки управленческих решений, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды; навыками управления организационными изменениями для достижения целей организации, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды.

8.3.2. Методика оценивания результатов промежуточной аттестации

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Стратегический маркетинг» являются результаты обучения по дисциплине.

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ОПК-3. Способен самостоятельно	видов организационн	обосновывать целесообразност	обоснования необходимости	

принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ых изменений и особенности управленчески х решений при их внедрении; методов и инструментов анализа и оценки качества управления организацией; методов и инструментов разработки управленчески х решений с учетом их социальной значимости, ответственност и и кросс-культурных различий; методов и инструментов обоснования, принятия и реализации управленчески х решений	ь организационны х изменений; реализовывать проекты по их внедрению; анализировать качество управления организацией и учитывать результаты анализа при разработке управленческих решений; учитывать при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность , а также кросс-культурные различия; использовать экономические методы и модели выбора и обоснования стратегических решений	внедрений организационных изменений для достижения целей организации, навыками реализации проектов по внедрению организационных изменений; навыками принятия обоснованных решений, направленных на повышение качества управления организацией; навыками разработки управленческих решений, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды; навыками управления организационными изменениями для достижения целей организации, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды.	
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, навыки).

Оценка «отлично» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0. Оценка «хорошо» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в

интервале от 2,5 до 3,4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Стратегический маркетинг», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	**Описание**
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

9. Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского

политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объёме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) официальный сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу www.polytech21.ru, который обеспечивает:

- доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации», «Библиотека», «Студенту», «Абитуриенту», «ДПО»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (разделы сайта «Студенту», «Кафедры», новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Вопрос кафедре», «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) http://students.polytech21.ru/login.php (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,

г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:

Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС» http://library.polytech21.ru

д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:

Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru.

Лань : электронно-библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com.

Znanium.com : электронно-библиотечная система. – URL: https://znanium.com.

Юрайт : образовательная платформа. – URL: https://urait.ru.

ГАРАНТ : информационно-правовой портал. – URL: http://www.garant.ru.

е) платформа цифрового образования Политеха - https://lms.mospolytech.ru/

ж) система «Антиплагиат» - https://www.antiplagiat.ru/

з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;

и) система «1С Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;

к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;

л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

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

Основная литература

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1850664

Дополнительная литература

2. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1153779

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1838940 (

Периодика

1. **Российский экономический журнал** / изд. Академия менеджмента и бизнес-администрирования ; гл. ред. А.Ю. Мелентьев ; учред. ЗАО "ЭЖ МЕДИА". – Москва : Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2021. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=600687. – ISSN 0130-9757. – Текст : электронный.
2. **Современная конкуренция** / гл. ред. Ю.Б. Рубин. – Москва : Университет Синергия, 2022. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=616662. – ISSN 1993-7598 (Print).- ISSN 2687-0657 (Online). – Текст : электронный.
3. **ЭКО: ЭКОномика и организация промышленного производства** / гл. ред. В.А. Крюков ; учред. Сибирское отделение Российской академии наук, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН, Новосибирский национальный исследовательский государственный университет и др.. – Новосибирск : СО РАН, 2022. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=618981. – ISSN 0131-7652 (print) - ISSN 2666-7605 (online). – Текст : электронный.
4. **Журнал экономических исследований** : сетевой научный журнал / гл. ред. В. М. Прудников. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – URL: https://znanium.com/catalog/magazines/issues?ref=e356976c-3cf0-11e5-886b-90b11c31de4c. – ISSN 2500-0527. – Текст : электронный.
5. **Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России** : научно-практический журнал / гл. ред. В. М. Свистунов. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – URL: https://znanium.com/catalog/magazines/issues?ref=6a969b84-1df0-11e4-b05e-00237dd2fde2. – ISSN 2305-7807. –Текст : электронный.

11. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Профессиональная база данных и информационно-справочные системы	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
Справочная правовая система (СПС) «КонсультантПлюс» http://www.consultant.ru/	Законодательство РФ кодексы и законы в последней редакции. Удобный поиск законов кодексов приказов и других документов. Ежедневные обзоры законов. Консультации по бухучету и налогообложению.
Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» https://www.garant.ru/	Законодательство - законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы.
Университетская информационная система	Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики,

РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/	управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права. свободный доступ
научная электронная библиотека Elibrary http://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе свободный доступ
сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. http://www.inion.ru	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.
Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru	Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки. Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Еженедельно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.
Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» http://ecsocman.hse.ru/books/	Информационное обеспечение образовательного сообщества России учебными и методическими материалами по образованию в области экономики, социологии и менеджмента.

Название организации	**Сокращённое название**	**Организационно-правовая форма**	**Отрасль (область деятельности)**	**Официальный сайт**
Ассоциация менеджеров России	АМР	Российская общественная организация	менеджмент	https://amr.ru/

12. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного

процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.ЗК/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Zoom	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.ЗК/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно

		распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.ЗК/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.ЗК/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.223.ЗК/20
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	Оборудование: комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; Технические средства обучения: компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	Оборудование: комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды Технические средства обучения: компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)

Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	Оборудование: комплект мебели для учебного процесса; Технические средства обучения: компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

14. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Методические указания для занятий лекционного типа

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

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий семинарского (практического) типа.

Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Методические указания к самостоятельной работе.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа в аудиторное время может включать*:*

1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
2) выполнение контрольных работ;
3) решение задач;
4) работу со справочной и методической литературой;
5) работу с нормативными правовыми актами;
6) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
7) защиту выполненных работ;
8) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
9) участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
10) участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

1) повторения лекционного материала;
2) подготовки к практическим занятиям;
3) изучения учебной и научной литературы;
4) изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
5) решения задач, и иных практических заданий
6) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
7) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);
8) подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
9) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
10) выполнения выпускных квалификационных работ и др.
11) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.
12) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Текущий контроль осуществляется в форме устных, тестовых опросов, докладов, творческих заданий.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

15. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по дисциплине «Стратегический маркетинг» инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По дисциплине «Стратегический маркетинг» обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и с использованием электронной информационно-образовательной среды, образовательного портала и электронной почты.

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ
рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры, протокол № 11 от «14» мая 2022 г.
Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, а так же перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № ___ от « » 202 г.

Внесены дополнения и изменения _____
_____
_____
_____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № ___ от « » 202 г.

Внесены дополнения и изменения _____
_____
_____
_____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № ___ от « » 202 г.

Внесены дополнения и изменения _____
_____
_____
_____