

LEBONCHAI, N. 1999. *Lebonchais*. 100 pp.

ФАСОВСКИЙ ИНСТИТУТ ФИЗИКИ 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	очная, заочная
Год начала обучения	2025

Чебоксары, 2025

Программа составлена в соответствии с:

- федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12 августа 2020 года, зарегистрированный в Минюсте России 21 августа 2020 года рег. номер 59391;

- учебным планом (очной, заочной формы обучения) 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.6 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»;

Пахомова Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и экономика»;

Программа одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и экономика» (протокол № 8 от 12.04.2025 г.)

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.

Для достижения целей дисциплины необходимо решить следующую *основную задачу* – привить обучаемым теоретические знания и практические навыки, необходимые для:

- формирования целостного представления о современной теории и практике стратегического маркетинга.
- стратегического анализа и оценки деятельности организации;
- анализа рыночной среды, выявления возможностей и угроз для бизнеса;
- разработки и обоснования маркетинговых стратегий, соответствующих миссии и целям компании;
- создания сбалансированной структуры товарного портфеля и управлению им;
- подготовка к разработке маркетинговых планов и программ, ориентированных на долгосрочное развитие организации;
- оценки эффективности стратегических маркетинговых решений и их корректировки в условиях изменяющейся внешней среды.

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	Е - Управление бизнес-анализом - 7	Е/01.7 - Обоснование подходов, используемых в бизнес-анализе

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22.11.2023 г. № 821н (зарегистрирован в Минюсте Российской Федерации 25.12.2023 г. № 76611)		Е/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)	В - Планирование и прогнозирование экономической деятельности организации -7	В/01.7 - Подготовка экономических обоснований для стратегических и оперативных планов развития организации
		В/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;	на уровне знаний: виды организационных изменений и особенности управленческих решений при их внедрении. на уровне умений: обосновывать целесообразность организационных изменений; реализовывать проекты по их внедрению. на уровне навыков: навыками обоснования необходимости внедрений организационных изменений для достижения целей организации, навыками реализации проектов по внедрению организационных

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	перечень планируемых результатов обучения
			изменений
		ОПК-3.2. Анализирует качество управления организацией;	<i>на уровне знаний:</i> методы и инструменты анализа и оценки качества управления организацией. <i>на уровне умений:</i> анализировать качество управления организацией и учитывать результаты анализа при разработке управленческих решений. <i>на уровне навыков:</i> 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;	<i>на уровне знаний:</i> методы и инструменты разработки управленческих решений с учетом их социальной значимости, ответственности и кросс-культурных различий. <i>на уровне умений:</i> учитывать при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, а также кросс-культурные различия. <i>на уровне навыков:</i> 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.	<i>на уровне знаний:</i> методы и инструменты обоснования, принятия и реализации управленческих решений. <i>на уровне умений:</i> использовать экономические методы и модели выбора и обоснования стратегических решений.

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	перечень планируемых результатов обучения
			на уровне навыков: 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 Б1.Д(М).Б.7 «Стратегический маркетинг» реализуется в рамках обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы магистратуры.

Дисциплина преподается обучающимся по очной форме обучения – в 1 семестре, по заочной форме обучения – в 3 семестре.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является начальным этапом формирования компетенции ОПК-3 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина базируется на основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: Философия и методология науки, Психология управления и саморазвития и является предшествующей для изучения дисциплин: Современные теории менеджмента, Теория и практика корпоративного управления, Принятие управленческих решений в корпорациях, 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, Государственная итоговая аттестация: подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Формой промежуточной аттестации знаний обучающихся по очной форме обучения является экзамен в 1-м семестре, по заочной форму обучения – в 3-м семестре.

3. Объем дисциплины

очная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 1 в часах
Общая трудоёмкость дисциплины	4 з.е. -144 ак.час	144 ак.час
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	33	33
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Лабораторные занятия</i>	-	-
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	16
<i>Консультация</i>	1	1
<i>Самостоятельная работа</i>	75	75
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен-36 часов	Экзамен-36 часов

заочная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 3 в часах
Общая трудоёмкость дисциплины	4 з.е. -144 ак.час	144 ак.час
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	15	15
<i>Лекции</i>	6	6
<i>Лабораторные занятия</i>	-	-
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
<i>Консультация</i>	1	1
<i>Самостоятельная работа</i>	120	120
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен-9 часов	Экзамен-9 часов

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Код индикатора достижений компетенции
	Контактная работа – Аудиторная работа			самостоятель ная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Особенности и задачи стратегического маркетинга	2	-	2	12	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	2	-	2	12	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Тема 3.	2	-	2	12	ОПК-3.1., ОПК-3.2.,

Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии					ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	4	-	4	13	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	4	-	4	13	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	2	-	2	13	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)	-			36	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
ИТОГО	33			111	

Заочная форма обучения

Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Код индикатора достижений компетенции
	Контактная работа – Аудиторная работа			самостоятель ная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Особенности и задачи стратегического маркетинга	1	-	1	20	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	1	-	1	20	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	1	-	1	20	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования	1	-	1	20	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.

маркетинговых стратегий					
Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	1	-	2	20	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	1	-	2	20	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)	-			9	ОПК-3.1., ОПК-3.2., ОПК-3.3; ОПК-3.4.
ИТОГО	15			129	

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности и задачи стратегического маркетинга

Понятие и сущность стратегического маркетинга. Отличия стратегического и операционного маркетинга. Основные задачи стратегического маркетинга в современной организации. Роль стратегического маркетинга в достижении долгосрочных целей компании.

Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга

Эволюция моделей стратегического маркетинга. Ключевые элементы современной модели стратегического маркетинга. Интеграция стратегического маркетинга с другими управленческими функциями. Влияние цифровизации и глобализации на модели стратегического маркетинга.

Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии

Методы анализа рыночной среды (PESTEL, анализ конкурентов, SWOT-анализ). Оценка внутренних ресурсов и компетенций компании. Использование аналитических инструментов для выявления стратегических возможностей и угроз. Формирование аналитической базы для разработки маркетинговой стратегии.

Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий

Принципы и методы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов и разработка стратегии таргетирования. Формирование уникального позиционирования бренда и продуктов. Практические примеры успешного STP-анализа.

Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий

Этапы разработки маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий: роста, стабилизации, диверсификации. Интеграция маркетинговой стратегии с общей стратегией компании. Документирование и утверждение маркетинговой стратегии.

Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии

Механизмы внедрения маркетинговой стратегии в деятельность организации. Организация контроля и мониторинга реализации стратегии.

Оценка эффективности маркетинговой стратегии: ключевые показатели. Корректировка стратегии в ответ на изменения внешней и внутренней среды.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

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 студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: 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 библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, курсовой работе, экзамену); самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты).

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности.

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.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой.

Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Особенности и задачи стратегического маркетинга	1. Трансформация роли маркетинга: от функции сбыта к стратегическому управлению капиталом бренда. 2. Ключевые компетенции современного стратегического маркетолога. 3. Влияние корпоративной культуры на эффективность реализации маркетинговой стратегии.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий
Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	1. Цифровая трансформация как драйвер изменения моделей стратегического маркетинга. 2. Интеграция Big Data и предиктивной аналитики в современную маркетинговую модель. 3. Сравнительный анализ традиционных и гибких подходов к стратегическому маркетингу.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий
Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	1. Конкурентная разведка и бенчмаркинг как инструменты стратегического анализа. 2. Оценка рыночного потенциала и прогнозирование спроса: методы и модели. 3. Анализ клиентского пути для выявления точек роста.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий
Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	1. Гиперсегментация и персонализация в эпоху цифровых коммуникаций. 2. Стратегии позиционирования в условиях высококонкурентных рынков. 3. Практика применения концепции STP для вывода новых продуктов на рынок.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий
Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	1. Разработка ценностного предложения как основа стратегии. 2. Формирование сбалансированной системы маркетинговых метрик для оценки стратегии. 3. Разработка маркетинговой стратегии для стартапа: специфика, этапы, ключевые отличия от зрелого бизнеса. 4. Стратегии выхода на международные рынки: адаптация продукта, коммуникаций и каналов сбыта. 5. Интеграция ESG-факторов в современную	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий

	маркетинговую стратегию. 6. Разработка инновационных стратегий роста. 7. Разработка антикризисной маркетинговой стратегии: анализ рисков и инструменты стабилизации положения компании.	
Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	1. Бюджетирование маркетинговой деятельности: методы распределения ресурсов. 2. Управление кросс-функциональными командами при реализации маркетинговой стратегии. 3. Адаптация и ревитализация маркетинговой стратегии в условиях кризиса.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий

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

6. Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1. Паспорт фонда оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Особенности и задачи стратегического маркетинга	ОПК-3. Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их	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;	Опрос, тест, реферат

		реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	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	ОПК-3.1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений; ОПК-3.2. Анализирует качество управления организацией; ОПК-3.3. Учитывает при разработке управленческих	Опрос, тест, реферат, разбор кейса

		эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия; ОПК-3.4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений.	
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 государственной 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 Государственной 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 Б1.Д(М).Б.7 «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.

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

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

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Особенности и задачи стратегического маркетинга	ОПК-3 Маркетинг: стратегический и оперативный. Стратегический маркетинговый подход. Цели стратегического маркетинга. Функции стратегического маркетинга. Макро и микро среда стратегического маркетинга Активный и пассивный стратегический маркетинг.
Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	ОПК-3 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
Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	ОПК-3 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.
Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых	ОПК-3 Последовательность этапов сегментирования и позиционирования. Два уровня сегментирования: макросегментирование, микросегментирование. Макросегментирование: рынок товара, рынок решений, отрасль промышленности.

стратегий	Стратегии охвата базового рынка: концентрации или фокуса; функционального специалиста; специализации по клиенту; селективной специализации; полного охвата.
Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии	ОПК-3 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.
Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	ОПК-3 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, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные
«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.

6.2.2. 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, какое 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 (4Р- 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

Шкала оценивания результатов тестирования

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85 - 100	отлично
70 - 84	хорошо
50- 69	удовлетворительно
0 - 49	неудовлетворительно

6.2.3. Темы для рефератов

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Особенности и задачи стратегического маркетинга	ОПК-3 1. Эволюция стратегического маркетинга: от классических концепций к современным подходам. 2. Роль стратегического маркетинга в формировании долгосрочного конкурентного преимущества компании. 3. Взаимосвязь стратегического маркетинга с корпоративной стратегией и другими управленческими функциями.
Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	ОПК-3 1. Ключевые элементы и структура современной модели стратегического маркетинга. 2. Влияние цифровизации и глобализации на трансформацию маркетинговых моделей. 3. Сравнительный анализ традиционных и гибких моделей стратегического маркетинга.
Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	ОПК-3 1. Комплексное применение PESTEL, SWOT для разработки маркетинговой стратегии. 2. Методы оценки внутренних ресурсов и компетенций компании в рамках стратегического анализа. 3. Роль конкурентной разведки и бенчмаркинга в аналитическом обосновании маркетинговых решений.

Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	ОПК-3 1. Современные методы сегментирования рынков: сравнительный анализ и практическое применение. 2. Стратегии таргетирования: выбор целевых сегментов и разработка подходов к их обслуживанию. 3. Формирование уникального позиционирования бренда: теоретические основы и практические кейсы.
Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии	ОПК-3 1. Портфельные стратегии: анализ, выбор и практическая реализация. 2. Маркетинговая стратегия развития бренда компании. 3. Маркетинговая стратегия интернационализации. 4. Маркетинговая стратегия диверсификации 5. Маркетинговая стратегия упреждающих ударов. 6. Маркетинговая стратегия «лазерного луча» 7. Маркетинговая стратегия наступления 8. Стратегия противодействующего маркетинга. 9. Документирование маркетинговой стратегии: структура маркетингового плана и его основные разделы.
Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	ОПК-3 1. Организация процесса внедрения маркетинговой стратегии: распределение ролей и ответственности. 2. Система контроля и мониторинга реализации маркетинговой стратегии: ключевые показатели эффективности (KPI). 3. Механизмы корректировки маркетинговой стратегии в ответ на изменения рыночной среды. 4. Ценообразование на продукты и услуги в стратегическом маркетинге. 5. Каналы продаж и распространения в стратегическом маркетинге. 6. Реклама и ее роль в стратегическом маркетинге

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

6.2.4. Примеры задач при разборе конкретных ситуаций (кейсы)

Тема 1. Особенности и задачи стратегического маркетинга

ОПК-3

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 грозит расторгнуть договор.

Задание:

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

Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга

ОПК-3

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.

Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии

ОПК-3

Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагонепроницаемости. 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 леспромпхозах 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?

Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий

ОПК-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?

Тема 5. Разработка маркетинговой стратегии

ОПК-3

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 multifunctional устройств. На дешевых устройствах Brother зарабатывает совсем немного и выпускает их с целью обеспечения 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?

Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии

ОПК-3

Одна из российских компаний, выводящая на рынок новый бренд кофе, создала уникальную по своим эстетическим характеристикам упаковку, сочетающую в себе высокую эстетику и привлекательные эргономические свойства. Баночка кофе вызвала 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?

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.

6.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Стратегический маркетинг»:

ОПК-3

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.

6.4. 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»

6.4.1. 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 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	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: видов организационных изменений и 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	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: видов организационных изменений и 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	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: видов организационных изменений и 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
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует

	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.	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 различия; использовать экономические методы и модели выбора и обоснования стратегических решений.	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 стратегических решений.	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.
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	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	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	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

	условиях динамичной среды; навыками управления организационными изменениями для достижения целей организации, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды.	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.	повышение качества управления организацией; навыками разработки управленческих решений, учитывая социальную значимость решений и их вариативность в условиях динамичной среды.	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.
--	--	---	--	--

6.4.2. 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 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	видов организационных изменений и 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	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;	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	

	обоснования, принятия и реализации управленческих решений	использовать экономические методы и модели выбора и обоснования стратегических решений	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 «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.

7. 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 объеме 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;

в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

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) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу www.polytech21.ru, <https://chebpolytech.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»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «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) (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»

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

- «ЛАНЬ» - www.e.lanbook.com

- Образовательная платформа Юрайт - <https://urait.ru>

- IPR SMART - <https://www.iprbookshop.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 «ИС 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.

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

Основная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/598631>

2. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21427-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583946>

Дополнительная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589454>

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582962>

Периодика

1. Журнал экономических исследований : сетевой научный журнал / гл. ред. В. М. Прудников. — Москва : ИНФРА-М. — URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/journal/55/view#archieive>.

2. Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России : научно-практический журнал / гл. ред. В. М. Свистунов. — Москва : ИНФРА-М. — URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/journal/12/view>

3. НИР. Экономика фирмы: научно-практический журнал / гл. ред. Гарнов А.П. — Москва: НИЦ ИНФРА-М — URL:

9. 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 РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/	Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, 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 объем 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. Ежедневно 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/

10. 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.)
№ 203 Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/ бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет менеджмента и предпринимательства	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year Educational Renewal License	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	Windows 7 OLPNLAcadmс	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- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	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)
	MTC Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
№ 103 Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 от 24.12.2021
	Windows 7 OLPNLAcadmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с

профессионального образования/бакалавриата/специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет социально- № 103а Помещение для самостоятельной работы обучающихся		договорами 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 договорами от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year Educational Renewal License	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	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 договорами от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

11. 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 среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).

техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет менеджмента и предпринимательства № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет социально-экономических дисциплин № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

12. 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 беседах, 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.

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

Обучение по данной дисциплине 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 данной дисциплине 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 2026-2027 учебном году на заседании кафедры, протокол № 9 от «22» мая 2026г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а также современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, актуализации перечня 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 _____