Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет физической культуры и спорта
Кафедра управления, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



А. В. Савельев
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.04.20 Стратегический маркетинг

Направление подготовки/специальность: 49.03.01 - Физическая культура

Профиль/направленность/специализация: Фитнес

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2024

Тамбов, 2026

Автор программы:
Доктор экономических наук, профессор Лапшин Вячеслав Юрьевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 49.03.01 - Физическая культура (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «19» сентября 2017 г. № 940).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры управления, сервиса и туризма «13» сентября 2024 г. Протокол № 2

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета физической культуры и спорта, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 14

3. Объем и содержание дисциплины…… 15

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 20

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 35

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 37

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 37

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-методический
- педагогический
- рекреационный
- тренерский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 01 Образование и наука (в сфере начального общего, основного общего, среднего общего образования, профессионального обучения, профессионального образования, дополнительного образования, в сфере научных исследований), 05 Физическая культура и спорт (в сфере физического воспитания, в сфере физической культуры и массового спорта, спортивной подготовки, в сфере управления деятельностью и развитием физкультурно-спортивной организации)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе применения процесса стратегического маркетингового планирования с целью установление четкого направления и единой цели для всех маркетинговых мероприятий

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)					
		1	2	3	4	5	6
1	Adobe Photoshop: основные инструменты и возможности			+			
2	Адаптивная физическая культура в санаторно-курортной системе		+				

3	Адаптивная физическая культура в системе здравоохранения			+			
4	Адаптивная физическая культура в системе образования				+		
5	Активные и интерактивные технологии в преподавании дисциплин гуманитарного цикла			+			
6	Анализ рисков и методы оценки рисков в бизнесе				+		
7	Аналитическое чтение			+			
8	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+		
9	Биология развития человека в норме и патологии				+		
10	Брендинг				+		
11	Введение в звукорежиссуру		+				
12	Введение в искусственный интеллект	+					
13	Введение в проектную деятельность		+				
14	Введение в психологию кризисных состояний и отклоняющегося поведения		+				
15	Виды, методы и технологии в профайлинге			+			
16	Виктимология			+			
17	Вожатский практикум				+		
18	Генетика человека		+				
19	Геоинформационные системы и технологии дистанционного зондирования Земли				+		
20	Двигательный режим (инструктор по физической культуре)				+		

21	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+		
22	Деловое общение и профессиональная этика			+			
23	Диагностика и психологические технологии профилактики отклоняющегося поведения				+		
24	Дизайн курса и разработка материалов для раннего обучения неродному языку				+		
25	Документирование деятельности кадровой службы			+			
26	Документирование трудовых отношений				+		
27	Законодательство Российской Федерации в сфере риск-менеджмента			+			
28	Запись голоса и инструментов в студии звукозаписи			+			
29	Зарубежная литература и вызовы современности				+		
30	Защита прав и интересов клиентов социальных служб в отношениях с государственными органами				+		
31	Защита прав человека				+		
32	Здоровье-формирующие технологии в образовательной среде		+				
33	Инновационное мышление			+			
34	Институт семьи в современном обществе		+				
35	Интернет-аналитика – основа продвижения современного предприятия			+			

36	Как любить ребенка: эмоциональный компонент родительского отношения			+			
37	Комплаенс в системе обеспечения безопасности бизнеса				+		
38	Комплексная экономическая безопасность бизнеса			+			
39	Креативное мышление				+		
40	Кредитование физических лиц		+				
41	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+		
42	Литература русского зарубежья			+			
43	Личное планирование и управление рабочим временем			+			
44	Методика организаций массовых туристских мероприятий: соревнования, слеты, походы				+		
45	Методика организаций экскурсий и экскурсионных туров			+			
46	Методика раннего обучения иностранному языку			+			
47	Методология тьюторства: основные этапы, формы и технологии тьюторского сопровождения		+				
48	Методы и методики психологического исследования детей и родителей			+			
49	Методы изучения повседневности		+				
50	Методы изучения семьи				+		
51	Методы оценки и аттестации персонала				+		

52	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+				
53	Модели электронной коммерции				+		
54	Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей		+				
55	Налогообложение бизнеса			+			
56	Нормативно-правовая база семейных отношений		+				
57	Нормы и правила современного этикета				+		
58	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+			
59	Общественные организации и движения		+				
60	Оперативная психодиагностика личности				+		
61	Организационно-методическое обеспечение дополнительного образования детей и взрослых		+				
62	Организационно-правовые основы управленческой деятельности в социальной сфере		+				
63	Организация деятельности детских общественных объединений в образовательной организации			+			
64	Организация и оказание юридической помощи клиентам социальных служб			+			
65	Организация работы спортивного судьи по избранному виду спорта			+			
66	Основы аргументации				+		
67	Основы биржевого дела				+		

68	Основы видеоблогинга				+		
69	Основы визуальной психодиагностики и профайлинга		+				
70	Основы деловой коммуникации на иностранном языке		+				
71	Основы копирайтинга			+			
72	Основы логики		+				
73	Основы логопедии		+				
74	Основы правильного питания			+			
75	Основы работы в ПО Agisoft Metashape			+			
76	Основы рекламы		+				
77	Основы рекреалогии		+				
78	Основы риск-менеджмента. Методы оценки риска		+				
79	Основы спортивной журналистики		+				
80	Основы судебной лингвистической экспертизы			+			
81	Основы творческой деятельности журналиста			+			
82	Основы управления документацией		+				
83	Основы управления персоналом		+				
84	Особенности прохождения муниципальной службы				+		
85	Особенности рассмотрения семейных споров		+				
86	Особенности рассмотрения трудовых споров			+			
87	Педагогический артистизм		+				
88	Педагогический дизайн технологий обучения				+		
89	Педагогическое сопровождение деятельности детских общественных организаций				+		

90	Письменный перевод документов физических лиц			+			
91	Письменный перевод документов юридических лиц				+		
92	Поведение в публичных местах			+			
93	Поведение потребителей и коммуникативная политика			+			
94	Повседневные разговоры				+		
95	Подготовка операторов наземных средств управления беспилотным летательным аппаратом самолетного и вертолетного типа		+				
96	Познание себя через практическую психологию			+			
97	Познание себя через психодиагностику		+				
98	Понятие психологической травмы в современной психологии		+				
99	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+			
100	Правовое и этическое регулирование медиа				+		
101	Правовое обеспечение местного самоуправления		+				
102	Практикум по организации логопедической работы в дошкольном образовательном учреждении				+		
103	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+			
104	Программирование на языке Python. Базовый курс		+				

105	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+			
106	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+		
107	Проектный семинар			+	+	+	+
108	Пропедевтика. Основы композиции		+				
109	Противодействие коррупции и формирование антикоррупционного поведения личности		+				
110	Профессиональные компетенции современного педагога дисциплин гуманитарного цикла в условиях цифровизации образования		+				
111	Психика и мозг		+				
112	Психолингвистические основы овладения детьми новым языком		+				
113	Психология благополучия, или психология счастливого человека				+		
114	Психология девиантной личности			+			
115	Психология детства		+				
116	Психология креативности			+			
117	Психология молодости и зрелости				+		
118	Психология подросткового и юношеского возраста			+			
119	Психология творческого саморазвития		+				
120	Психолого-педагогическая диагностика				+		
121	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+			

122	Публичная служба в системе государственного и муниципального управления				+		
123	Разработка программ дополнительного образования для детей и молодежи				+		
124	Рекрутмент персонала			+			
125	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+				
126	Самоменеджмент: методики и технологии				+		
127	Саморазвитие и актерское мастерство				+		
128	Сведение и мастеринг в студии звукозаписи				+		
129	Система публичного управления			+			
130	Современные маркетинговые технологии		+				
131	Современные методы географических исследований в рамках проектной деятельности школьников				+		
132	Современные методы химического анализа в криминалистике				+		
133	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+			
134	Современные педагогические технологии в сфере дополнительного образования			+			
135	Современные подходы к персональному менеджменту		+				
136	Современные экологические проблемы		+				

137	Социальные сети как коммуникационные каналы		+				
138	Стандартизация, сертификация и управление качеством в ресторанном и гостиничном бизнесе				+		
139	Стартап: идея с нуля		+				
140	Стартап: от идеи к MVP			+			
141	Стартап: практика создания собственного бизнеса				+		
142	Стратегии и правила безопасного инвестирования на финансовых рынках		+				
143	Страхование личности			+			
144	Текст и дискурс в Интернете				+		
145	Теоретико-методические основы вожатской деятельности		+				
146	Теоретические аспекты мышления		+				
147	Теоретические, процессуальные и организационные основы судебной экспертизы				+		
148	Теория и практика судейства по видам Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «ГТО»				+		
149	Теория и практика судейства по избранному виду спорта		+				
150	Технологии вожатской деятельности			+			
151	Технологии коррекции речевых нарушений у детей дошкольного возраста			+			
152	Технологии развития высших психических функций			+			

153	Технологии рефлексивно-творческого саморазвития			+			
154	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса			+			
155	Типографика				+		
156	Тренинг «Майнд-фитнес»				+		
157	Управление в социальных процессах			+			
158	Управление общественными отношениями		+				
159	Управляющий рестораном: карьера, развитие и компетенции		+				
160	Физическая география России и мира		+				
161	Цифровая культура		+				
162	Цифровой маркетинг и SEO			+			
163	Цифровые образовательные ресурсы в преподавании дисциплин гуманитарного цикла				+		
164	Экология атмосферы			+			
165	Экология гидросферы				+		
166	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+				
167	Экономическая, социальная и политическая география			+			
168	Электронный бизнес. Электронная коммерция		+				
169	Ювенальное право				+		
170	Язык как объект лингвистической экспертизы		+				
171	Языковая личность в виртуальном пространстве		+				

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 49.03.01 - Физическая культура.

Дисциплина «Стратегический маркетинг» изучается в 4 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**
Контактная работа	32
Лекции (Лекции)	16
Практические (Практ. раб.)	16
Самостоятельная работа (СР)	40
Зачет	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О	О	О	
4 семестр					
1	Тема 1 Концепция стратегического маркетинга и её основные принципы	4	4	8	Опрос; Тестирование; Эссе
2	Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ	4	4	8	Опрос; Практическое задание
3	Тема 3. Основные этапы и разработка маркетинговой стратегии предприятия	4	4	8	Опрос; Реферат
4	Тема 4. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке	2	2	8	Опрос
5	Тема 5. Планирование маркетинговой деятельности	2	2	8	Опрос; Тестирование

Тема 1. Тема 1 Концепция стратегического маркетинга и её основные принципы (УК-6)

Лекция.

Генезис концепции и её основоположники. Отличительные признаки концепции стратегического маркетинга. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнёрских отношений. Основные принципы стратегического маркетинга. Этапами стратегического маркетинга: анализ потребностей и определение базового рынка; сегментирование рынка; анализ привлекательности рынка (потенциал рынка и его жизненный цикл); анализ конкурентоспособности (поиск устойчивого конкурентного преимущества, определение стержневой компетенции); выбор стратегии развития. Основной инструментарий. Маркетинговая стратеги: цель и задачи. Типы маркетинговых стратегий.

Практическое занятие.

1. Отличительные признаки концепции стратегического маркетинга.
2. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнёрских отношений.
3. Основные принципы стратегического маркетинга.
4. Маркетинговая стратеги: цель и задачи.
5. Этапами стратегического маркетинга.
6. Типы маркетинговых стратегий.
7. Основной инструментарий стратегического маркетинга.

Задания для самостоятельной работы.

- сравнительный анализ основных исследуемых категорий.
- ознакомление с основными трудами Д. Траута
- анализ научной литературы основной и дополнительной;
- конспектирование материалов, работа со справочной литературой;
- ответы на вопросы:

1.Отличительные признаки концепции стратегического маркетинга.
2.Основные принципы стратегического маркетинга.
3.Маркетинговая стратеги: цель и задачи.
4.Типы маркетинговых стратегий.

Тема 2. Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ (УК-6)

Лекция.

Цели и задачи анализа среды рынка. Этапы маркетингового исследования конкурентной среды рынка: составление перечня фирм, находящихся на целевом или новом рынках; сбор исходной информации; определение типа выбранного рынка (рынок продавца, рынок покупателя). Состояние рынка: оценка темпов роста и рентабельности рынка. Определение долей действующих на рынке фирм. Оценка степени монополизации рынка. Расчет коэффициента рыночной концентрации. Анализ конкурентной среды с помощью индекса Херфиндаля - Хиршмана. Факторный анализ динамики рыночных долей конкурентов. Построение конкурентной карты рынка, выявление типовых стратегических положений фирм на рынке. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли. Характеристика сил, предопределяющих интенсивность конкуренции в отрасли (по М.Портеру). Соперничество между имеющимися конкурентами. Влияние покупателей как движущая сила конкуренции. Влияние поставщиков на конкурентную борьбу. Угроза со стороны новых конкурентов и товаров-субститутов. Основные подходы к изучению конкурентов. Цели и задачи исследования конкурентов предприятия. Классификация типов конкурентов. Группировка конкурентов в соответствии с применяемыми ими типами рыночных стратегий. Построение карты стратегической группировки отрасли. Классификационный подход к определению типов возможной реакции конкурентов на действия предприятия. Основные этапы анализа деятельности конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов. Анализ конкурентов по факторам 4Р. Построение листа оценки конкурентоспособности (систематизация результатов анализа «4Р»). Особенности метода функциональных карт как возможного способа изучения деятельности конкурентов. Специфика использования данного метода при выведении нового товара компании на новый рынок. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия. Определение уровня конкурентоспособности предприятия на рынке. Критерии (факторы) оценки конкурентоспособности предприятия. Выявление основных причин, по которым предприятие может оказаться неконкурентоспособным на рынке. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы: концентрация на себе, концентрация на конкурентах, ориентация на потребителей и удовлетворение их потребностей, ориентация на рыночную перспективу. Составление контрольного листа анализа позиции фирмы. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия. Методы определения конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке: метод суммы мест; анализ экономической конкурентоспособности; метод балльной оценки; метод балльной оценки с учетом степени весомости факторов; матричный метод (метод «Бостонской консалтинговой группы») и др. Разработка SWOT - анализа как способ выявления конкурентных преимуществ предприятия. Выявление слабых и сильных сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды и преодоление стратегического разрыва.

Практическое занятие.

1. Внешняя среда предприятия, макро- и микро- факторы.
2. Микросреда предприятия.
3. Виды конкурентного преимущества.
4. Основные этапы анализа макросреды предприятия.
5. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли (по М.Портеру и др.).
6. Основные подходы к изучению конкурентов.
7. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия.
8. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы.
9. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке.
10. SWOT – анализ.

Задания для самостоятельной работы.

- анализ научной литературы основной и дополнительной;
- конспектирование материалов, работа с глоссарием.
- ответы на вопросы:

1. Внешняя среда предприятия, макро- и микро- факторы.

2. Микросреда предприятия.
3. Виды конкурентного преимущества.
4. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли.
5. Анализ конкурентов.
6. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия.
7. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы.
8. Разработка SWOT - анализа как способ выявления конкурентных преимуществ предприятия.

Тема 3. Тема 3. Основные этапы и разработка маркетинговой стратегии предприятия (УК-6)

Лекция.

Определение миссии организации. Оценка состояния рынка. Анализ внешней и внутренней среды. Анализ покупателей и выбор целевого сегмента. Анализ деятельности конкурентов и определение конкурентоспособности предприятия. Анализ стратегических альтернатив. Формирование целей развития предприятия и выбор основных направлений маркетинговых

Практическое занятие.

1.Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
2. Определение миссии организации.
3. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей.
4. Оценка и анализ внешней среды.
5. Оценка внутренней среды организации.
6. Анализ стратегических альтернатив.
7. Выбор стратегии;
8. Реализация стратегии.
9. Оценка изменений.

Задания для самостоятельной работы.

- анализ научной литературы основной и дополнительной;
- конспектирование материалов, работа с глоссарием.
- ответы на вопросы:

1. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
2. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли.
3. Методика проведения SWOT – анализа.

Тема 4. Тема 4. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке (УК-6)

Лекция.

Типы стратегического поведения предприятий на рынке. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке. Стратегия, направленная на устранение соперников. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения. Характеристика и виды стратегий роста предприятия: стратегии концентрированного (интенсивного) роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста. Типы диверсифицированного роста: связанная диверсификация (горизонтальная, вертикальная) и несвязанная диверсификация (конгломератная). Стратегии стабильности предприятия: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, стратегия дифференциации продукции, стратегия фокусирования на определенном сегменте рынка. Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке: лидер; претендент на лидерство; последователи; окопавшиеся в рыночных нишах. Виды стратегий в зависимости от размера предприятия. Характеристика стратегии роста крупных фирм. Стратегии роста средних фирм: стратегия сохранения, стратегия поиска захватчика, стратегия лидерства в нише, стратегия выхода за рамки ниши. Стратегии роста малых фирм: стратегия копирования, стратегия оптимального размера, стратегия участия в продукте крупной фирмы, стратегия использования преимуществ крупной фирмы. Операционные стратегии маркетинга. Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру: стратегия прорыва и массированного удара; стратегия быстрого и неожиданного нападения; стратегия поиска и захвата «экологической ниши»; стратегия изменения экономических характеристик продукта, рынка или отрасли.

Практическое занятие.

1. Типы стратегического поведения предприятий на рынке.
2. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
3. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения.
4. Характеристика и виды стратегий роста предприятия.
5. Типы диверсифицированного роста.
6. Стратегии стабильности предприятия.
7. Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке.
8. Виды стратегий в зависимости от размера предприятия.
9. Операционные стратегии маркетинга
10. Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру.

Задания для самостоятельной работы.

1. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
2. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения.
3. Характеристика и виды стратегий роста предприятия.
4. Типы диверсифицированного роста
5. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
6. Углубленное изучение материалов темы

Тема 5. Тема 5. Планирование маркетинговой деятельности (УК-6)

Лекция.

Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Последовательность разработки планов. Структура плана маркетинга: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль. Определение стратегических целей маркетинга. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе. Методы составления бюджета маркетинга.

Практическое занятие.

1. Охарактеризуйте оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия.

2. Какова последовательность разработки маркетинговых планов?
3. Опишите типовую структуру плана маркетинга.
4. Каковы стратегические цели маркетинга?
5. Каким образом на предприятии осуществляется разработка оперативного маркетингового плана?
6. Основные методы составления бюджета маркетинга?

Задания для самостоятельной работы.

1. Маркетинговый план и его структура.
2. Приведите пример маркетингового плана предприятия.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

4 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Тема 1 Концепция стратегического маркетинга и её основные принципы	Опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10- 5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование	10	10 вопросов в тесте. За каждый ответ - 1 балл

		Эссе	15	Эссе – самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем в рамках практического занятия (тема может быть проработана с использованием дополнительной литературы в рамках самостоятельной работы при подготовке к контактной работе). Цель написания эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе должно содержать четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках социологии образования, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Структура эссе включает введение (суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически); основную часть (теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса, предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу); заключение (обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения). 15-7 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к написанию эссе информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свою точку зрения, приводить примеры из наследия классиков социологии, из жизни общества, современных социологических теорий. 6-3балла - студент умеет применять полученную при подготовке к написанию эссе информацию, приводить разные точки зрения на анализируемую проблему, приводить примеры из современной жизни общества. 2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме эссе, не всегда может сформулировать свою точку зрения, текст эссе не проиллюстрирован примерами Если студент не представил эссе или эссе не отвечает вышеперечисленным критериям баллы не начисляются.

2.	Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ	Опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-7 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 6-3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается

		Практическое задание	15	Студентам моделируется проблемная ситуация, которая максимально приближена к реальной. Задание выполняется в малых группах. Единственно возможного решения нет, преподаватель предлагает возможный алгоритм решения. Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д. Один и тот же кейс может быть предложен разным группам. 15-10 баллов начисляется группе, которая правильно аргументировала свои ответы на поставленные вопросы, привела доказательные аргументы в пользу своей точки зрения, в решении приняла участие вся группа, члены которой грамотно использовали современные социологические теории и результаты вторичных социологических исследований 5-7 баллов – правильно аргументированные и доказанные аргументы в решении кейса, участие отдельных членов группы, частично грамотное использование современные социологические теории и результаты вторичных социологических исследований 1-4 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения кейса, но коллективно участвовала в обсуждении других групп, могла дебатировать с использованием современной социологической терминологии и т.д. Баллы начисляются каждому члену группы

3.	Тема 3. Основные этапы и разработка маркетинговой стратегии предприятия	Опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

		Реферат(контрольный срез)	10	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 10-8-баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной управленческой науки последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 7-5 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований управленческой науки последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 4-3 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, ,опираясь на результаты теоретических исследований менеджмента последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 2 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы

4.	Тема 4. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке	Опрос	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-7 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 6-3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

5.	Тема 5. Планирование маркетинговой деятельности	Опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием экономической терминологии 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием экономической терминологии. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование(контрольный срез)	10	10 вопросов в тесте. За 1 вопрос - 1 балл
6.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		100	Студент имеет возможность набрать баллы за семестр, предоставив во время промежуточной аттестации все выполненные задания, в т.ч. по контрольным срезам
8.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Тема 1 Концепция стратегического маркетинга и её основные принципы

Вопросы для собеседования, устного опроса:

1 1. Отличительные признаки концепции стратегического маркетинга.
2 2. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнёрских отношений.
3 3. Основные принципы стратегического маркетинга.
4 4. Маркетинговая стратеги: цель и задачи.
5 5. Этапами стратегического маркетинга.
6 6. Типы маркетинговых стратегий.
7 7. Основной инструментарий стратегического маркетинга.

Тема 2. Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ

Вопросы для собеседования, устного опроса:

1 1. Внешняя среда предприятия, макро- и микро- факторы.
2 2. Микросреда предприятия.
3 3. Виды конкурентного преимущества.
4 4. Основные этапы анализа макросреды предприятия.
5 5. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли (по М.Портеру и др.).
6 6. Основные подходы к изучению конкурентов.
7 7. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия.
8 8. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы.
9 9. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке

Тема 3. Тема 3. Основные этапы и разработка маркетинговой стратегии предприятия

Вопросы для собеседования, устного опроса:

1.Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
2. Определение миссии организации.
3. Разработка долгосрочных и краткосрочных целей.
4. Оценка и анализ внешней среды.
5. Оценка внутренней среды организации.
6. Анализ стратегических альтернатив.
7. Выбор стратегии;
8. Реализация стратегии.
9. Оценка изменений.

Тема 4. Тема 4. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке

Вопросы для собеседования, устного опроса:

1 1. Типы стратегического поведения предприятий на рынке.
2 2. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
3 3. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения.
4 4. Характеристика и виды стратегий роста предприятия.
5 5. Типы диверсифицированного роста.
6 6. Стратегии стабильности предприятия.
7 7. Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке.
8 8. Виды стратегий в зависимости от размера предприятия.
9 9. Операционные стратегии маркетинга
10 10. Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру.

Тема 5. Тема 5. Планирование маркетинговой деятельности

Вопросы для собеседования, устного опроса:

1. Охарактеризуйте оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия.
1 2. Какова последовательность разработки маркетинговых планов?
2 1. Опишите типовую структуру плана маркетинга.
3 2. Каковы стратегические цели маркетинга?
4 3. Каким образом на предприятии осуществляется разработка оперативного маркетингового плана?
5 4. Основные методы составления бюджета маркетинга?

Практическое задание

Тема 2. Тема 2. Стратегический маркетинговый анализ

Задание 1. Проведите SWOT-анализ университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в классическую матрицу. При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: внутренние и экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические (включая ситуацию с пандемией), природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды. Сделайте общую оценку конкурентоспособности.

Задание 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 к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы:

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?

Реферат

Тема 3. Тема 3. Основные этапы и разработка маркетинговой стратегии предприятия

1. PEST+ -анализ предприятия (на примере конкретной бизнес структуры).
2. SWOT-анализ предприятия (на примере конкретной бизнес структуры).

Тестирование

Тема 1. Тема 1 Концепция стратегического маркетинга и её основные принципы

Вопрос 1: Менеджмент – это

~умение добиваться поставленных целей используя опыт, интеллект, мотивы поведения

~функция, вид деятельности по руководству людьми в различных организациях

=все ответы верны

Вопрос 2: Термин «управление» означает

=осознанную, целенаправленную деятельность человека, с помощью которой он упорядочивает и подчиняет элементы внешней среды общества, живой и неживой природы, техники

~систему научных знаний, составляющих теоретическую базу практики управления

~использование объективных законов экономического развития

Вопрос 3: Цель управления это

~конечный пункт всего процесса управления

=конкретный, конечное состояние или желаемый результат объекта управления

~оптимизация деятельности объекта управления по достижению миссии организации

Вопрос 4: Основные функции управления

~планирование, контроль, лидерство

=планирование, организация, мотивация, контроль

~организация, мотивация, контроль

Вопрос 5: Уровни управления маркетингом:

~первичный и вторичный

=стратегический и тактический

~внешний и внутренний

Вопрос 6: Управление маркетингом означает управление:

~ трудовыми ресурсами и информационными технологиями

= спросом

~ запасами

Вопрос 7: Управление маркетингом – это:

= комплексный взаимосвязанный подход к решению проблем предприятия.

~ целенаправленная деятельность предприятия на принципах открытой системы предприятия

~ деятельность, направленная на выявление потенциальных рынков сбыта

Вопрос 8: Управленческие решения в процессе управления маркетингом относятся к классу сложных управленческих решений. Это обуславливается рядом причин:

~ их принятие требует привлечения разных лиц, служб и уровней управления

~ их оптимизация сопровождается выработкой множества критериев оптимальности в связи с многоаспектностью маркетинговой деятельности

= оба ответа верны

Вопрос 9: Элементы управления маркетингом - это:

~ сегментирование рынка, расширение целевых покупателей, анализ рынка

~ сегментирование рынка, планирование, контроль

= выбор целевых рынков, анализ рынка, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Вопрос 10: Цели управления маркетингом:

~ создание условий для выгодных сделок, рост объемов сбыта, совершенствование товара

= получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, исследование рынка

~ расширение целевых покупателей, создание условий для выгодных сделок, совершенствование внутрифирменного механизма хозяйствования

Тема 5. Тема 5. Планирование маркетинговой деятельности

Вопрос 1. Стратегия, которую может выбирать организация, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка:

а) конгломеративная

б) сокращение

в) вертикальная интеграция

г) концентрическая диверсификация

д)горизонтальная интеграция или слияние

Вопрос 2. Стратегия, требующая применения больших маркетинговых усилий с целью активизации спроса на данный товар на данном рынке – стратегия …

а) дифференциации

б) усиления позиций на рынке

в) обратной вертикальной интеграции

г)демаркетинга

Вопрос3.Факторы, влияющие на выбор стратегии:

а) структура активов баланса

б) состояние отрасли

в) структура пассива баланса

г) наличие финансовых ресурсов

д)географическое местоположение предприятия

Вопрос 4. План маркетинга предприятия является:

а) задачей предприятия

б) маркетинговой политикой предприятия

в) частью бизнес-плана

г)отдельной стратегией

Вопрос 5. Если потребители узкого сегмента требуют уникальных характеристик и атрибутов товара, то возможно применение стратегии:

а) сфокусированной дифференциации

б) оптимальных издержек

в)дифференциации

Вопрос 6. Организация, прилагающая большие усилия в области маркетинга и стремящаяся завоевать лучшие позиции с данным продуктом на данном рынке выбирает стратегию:

а) усиления позиции на рынке

б) развития продукта

в)развития рынка

Вопрос 7. Стратегия развития организаций малого бизнеса, для которой характерны договорные отношения, согласно которым малая фирма осуществляет продажу товаров под торговой маркой крупной фирмы:

а) франчайзинга

б) участия в продукте крупной фирмы

в)субподряда

г)копирования

Вопрос 8. В отличие от стратегии, тактика:

а) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать

б) отражает суть рыночной ориентации

в) предполагает этапы тактического управления

г) устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия

д)предлагает план действий для достижения цели

Вопрос 9. Последовательность разделов плана маркетинга:

а) Анализ риска и планирование непредвиденных расходов

б) Анализ среды

в) Миссия, цели и стратегии

г) Бюджет маркетинга

д)Анализ конкурентоспособности

е)Все перечисленные выше

Вопрос 10. Основные требованиями к содержанию маркетингового плана:

а) определение целевых рынков и взаимоувязка всех элементов комплекса маркетинга

б) ориентация на обеспечение финансовой устойчивости фирмы

в) сопоставимость краткосрочных разделов плана с рыночными возможностями

г)определение производительности труда

Эссе

Тема 1. Тема 1 Концепция стратегического маркетинга и её основные принципы

Тематика эссе:

1 1. Генезис концепции и отличительные признаки стратегического маркетинга.

2 2. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнёрских отношений.

3 3. Типы маркетинговых стратегий.

4 4. Этапы стратегического планирования в маркетинге

5 5. Основной инструментарий стратегического маркетинга.
6 6. Примеры реализуемых стратегий на государственных и коммерческих предприятиях.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1 1. Сущность маркетингового управления.
2 2. Стратегический и тактический уровни маркетингового управления.
3 3. Основные этапы процесса маркетингового управления.
4 4. Основной функционал маркетингового управления.
5 5. Управленческие решения и их особенности в системе маркетингового управления.
6 6. Отличительные признаки концепции стратегического маркетинга.
7 7. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнёрских отношений.
8 8. Основные принципы стратегического маркетинга.
9 9. Маркетинговая стратеги: цель и задачи.
10 10. Этапы стратегического маркетинга.
11 11. Типы маркетинговых стратегий.
12 12. Основной инструментарий стратегического маркетинга.
13 13. Технологии SWOT-анализ
14 14. Внешняя среда предприятия, макро- и микро- факторы.
15 15. Микросреда предприятия.
16 16. Виды конкурентного преимущества.
17 17. Основные этапы анализа макросреды предприятия.
18 18. Факторы, определяющие основные стратегии поведения предприятий отрасли (по М.Портеру и др.).
19 19. Основные подходы к изучению конкурентов.
20 20. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия.
21 21. Основные направления формирования конкурентных преимуществ фирмы.
22 22. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия и конкурентного положения фирмы на рынке
23 23. Типы стратегического поведения предприятий на рынке.
24 24. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
25 25. Базовые типы стратегий предприятий: стратегии роста, стабильности и сокращения.
26 26. Характеристика и виды стратегий роста предприятия.
27 27. Типы диверсифицированного роста.
28 28. Стратегии стабильности предприятия.
29 29. Маркетинговые стратегии в зависимости от занимаемой фирмой доли на рынке.
30 30. Виды стратегий в зависимости от размера предприятия.
31 31. Операционные стратегии маркетинга
32 32. Характеристика инновационных стратегий по П. Друкеру.
33 33. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия.
34 34. Типовая структура плана маркетинга.
35 35. Основные методы составления бюджета маркетинга.

Типовые задания для зачета (УК-6)

Не предусмотрено

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Знает методы, критерии и этапы сегментирования, направления анализа рынка и методы анализа, методы планирования и прогнозирования маркетинговой деятельности.¶Умеет осуществлять сегментацию, всесторонний анализ рынка и прогнозирование результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶Владеет навыками осуществления сегментации, применения различных методов анализа рынка, прогнозирования результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не знает методы, критерии и этапы сегментирования, направления анализа рынка и методы анализа, методы планирования и прогнозирования маркетинговой деятельности.¶Не умеет осуществлять сегментацию, всесторонний анализ рынка и прогнозирование результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶Не владеет навыками осуществления сегментации, применения различных методов анализа рынка, прогнозирования результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 186 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/471244

2. Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю., Ермаков Ю. В., Суржикова А. В., Пашкус М. В. Стратегический маркетинг : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 225 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/451203

3. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 186 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/452438

6.2 Дополнительная литература:

1. Сбоева И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 204 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559

2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учеб. для студ. вузов. - 4-е изд.. - СПб. [и др.]: Питер, 2007. - 346 с.

3. Жук Е. С., Кетова Н. П. Стратегический маркетинг : учебник. - Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. - 203 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057

4. Лужнова, Н. В., Калиева, О. М., Мантрова, М. С. Стратегический маркетинг : учебник. - Весь срок охраны авторского права; Стратегический маркетинг. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 247 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/61409.html

5. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие. - 2022-08-31; Стратегический маркетинг. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 244 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/68479.html

6.3 Иные источники:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - http:// www.dis.ru/market - http:// www.dis.ru/market
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - https://grebennikon.ru/journal-3.html
4. Междунароный журнал «Маркетинг и логистика» - http://marklog.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1С: Предприятие 8

7-Zip 9.20

Adobe Acrobat 8.0 Standart Russian Version Win Full Educ

Adobe Reader X (10.1.0) - Russian Adobe Systems Incorporated 25.07.2017 117,00 MB 10.1.0

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского" 15.03.2018

Libre Office 3.3

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

WIN RAR 2.90

ГАРАНТ аэро (Клиент) Текущий Пользователь

Операционная система "Альт Образование"

Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Scopus: база данных . – URL: https://www.scopus.com

2. Springer Open (ресурсы Springer открытого доступа): база данных. – URL: https://www.springeropen.com

3. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: https://apps.webofknowledge.com

4. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: https://rusneb.ru

5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru

6. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru

7. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru

8. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru

9. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: http://www.consultant.ru

10. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальный сайт. – URL: http://www.tambovlib.ru

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

12. Электронная библиотека ТГУ. – URL: https://elibrary.tsutmb.ru/

13. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: http://www.biblioclub.ru

14. Электронная библиотека. Образовательная платформа «Юрайт». – URL: https://biblio-online.ru/book/sud-prisyazhnyh-442275

15. Электронный справочник «Информио» . – URL: https://www.informio.ru

16. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/

17. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.