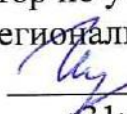


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косогорова Людмила Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.09.2022 11:31:47
Уникальный программный ключ:
4a47ce4135cc0671229e80c031ce72a914b0b6b4



**Частное образовательное учреждение высшего образования
«ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, БИЗНЕСА И ТЕХНОЛОГИЙ»**

Кафедра «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе и
региональному развитию
 Шульман М.Г.
«31» августа 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Стратегический маркетинг

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:

Управление проектами

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Форма обучения:

Очная, очно-заочная, заочная

Составитель программы:

Левинзон В.С., к.т.н., доц., зав. каф. «Менеджмент»

Калуга
2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам для очной формы обучения (для очно – заочной и заочной формы обучения- в соответствии с п.4.1).....	10
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг».....	15
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	15
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	17
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	18
6.3.1. Примерные тестовые задания для текущего контроля.....	18
6.3.1.1. Примерная тематика реферативных обзоров.....	18
6.3.1.2. Примерные тестовые задания.....	19
6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся.....	26
6.3.2.1. Типовые вопросы к зачету с оценкой.....	26
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	27
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	28
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	32
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	33
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	33
10.1. Лицензионное программное обеспечение.....	33
10.2. Электронно-библиотечная система.....	33
10.3. Современные профессиональные баз данных.....	33
10.4. Информационные справочные системы.....	34
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	34
12. Лист регистрации изменений.....	35

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и уровню высшего образования магистр, утвержденный приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. №.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Стратегический маркетинг». Дисциплина дает целостное представление о теории и практике стратегического маркетинга.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока1 учебных планов по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, уровень магистратуры. Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является дисциплиной по выбору.

Дисциплина изучается на 1 курсе, во 2 семестре для всех форм обучения, форма контроля – зачет с оценкой.

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

Задачи изучения дисциплины:

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

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;

ПК-5 – Способен к утверждению целевых показателей качества и эффективности проекта государственно-частного партнерства, контролю подготовки и согласования документов проекта государственно-частного партнерства

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

- Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и уровню высшего образования магистр, утвержденный приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. №952 и на основе профессиональных стандартов «Специалист по управлению рисками», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 августа 2018 г. N 544н и «Специалист в сфере управления проектами государственно-частного партнерства», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 20 июля 2020 года N 431н, соотнесенных с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию 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;	<p>ОПК-3.1. Реализует обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости</p> <p>ОПК-3.2. Анализирует управленческие решения по критериям их операционной и организационной эффективности, социальной значимости</p> <p>ОПК-3.3. 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;</p>	<u>Контактная работа:</u> Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-5	Способен к утверждению целевых показателей качества и эффективности проекта государственно-частного партнерства, контролю подготовки и согласования документов проекта	<p>ПК-5.1. Обладает знаниями системы целевых показателей качества и эффективности</p> <p>ПК-5.2. Знает процессы контроля подготовки и согласования документов проекта государственно-частного партнерства</p> <p>ПК-5.3. Способен к утверждению целевых показателей качества и</p>	<u>Контактная работа:</u> Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

	государственно-частного партнерства	эффективности проекта государственного-частного партнерства, контролю подготовки и согласования документов проекта государственного-частного партнерства	
--	-------------------------------------	--	--

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	56	34	10
Аудиторная работа (всего):	56	34	10
в том числе:			
Лекции			
семинары, практические занятия	56	34	10
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):	52	74	94
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	52	74	94
Вид промежуточной аттестации обучающегося - зачет с оценкой			4

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

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

для очной формы обучения

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

				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары					
1	Особенности стратегического управления	2	6			3		3			Опрос
2	Выбор стратегических альтернатив	2	6			3		3			Коллоквиум
3	Предмет «Стратегический маркетинг»	2	6			3		3			Опрос
4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	2	6			3		3			Коллоквиум
5	Иерархия стратегий в маркетинге	2	6			3		3			Опрос
6	Корпоративные стратегии	2	6			3		3			Тестирование
7	Функциональные стратегии	2	6			3		3			Коллоквиум
8	Инструментальные стратегии	2	6			3		3			Опрос
9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	2	6			3		3			Коллоквиум
10	Этапы плана маркетинга	2	6			3		3			Опрос
11	Методы маркетингового планирования	2	6			3		3			Коллоквиум
12	Определение затрат на маркетинг	2	6			3		3			Опрос
13	Маркетинговый контроль	2	5			3		2			Коллоквиум
14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	2	5			3		2			Опрос
15	Методы маркетингового исследования	2	5			3		2			Коллоквиум
16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	2	5			3		2			Опрос
17	Комплексный анализ и прогнозирование	2	4			2		2			Коллоквиум

	товарных рынков									
18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	2	4			2		2		Опрос
19	Конкурентные модели и матрицы	2	4			2		2		Коллоквиум
20	Конкурентные преимущества	2	4			2		2		Опрос
	зачет с оценкой	2								зачет с оценкой
	ИТОГО		108			56		52		

для очно-заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары				
1	Особенности стратегического управления	2	6			2		4		Опрос
2	Выбор стратегических альтернатив	2	6			2		4		Коллоквиум
3	Предмет «Стратегический маркетинг»	2	6			2		4		Опрос
4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	2	6			2		4		Коллоквиум
5	Иерархия стратегий в маркетинге	2	6			2		4		Опрос
6	Корпоративные стратегии	2	6			2		4		Тестирование
7	Функциональные стратегии	2	6			2		4		Коллоквиум
8	Инструментальные стратегии	2	6			2		4		Опрос
9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	2	6			2		4		Коллоквиум

10	Этапы плана маркетинга	2	6			2		4		Опрос
11	Методы маркетингового планирования	2	6			2		4		Коллоквиум
12	Определение затрат на маркетинг	2	6			2		4		Опрос
13	Маркетинговый контроль	2	5			2		3		Коллоквиум
14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	2	5			2		3		Опрос
15	Методы маркетингового исследования	2	5			1		4		Коллоквиум
16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	2	5			1		4		Опрос
17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	2	4			1		3		Коллоквиум
18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	2	4			1		3		Опрос
19	Конкурентные модели и матрицы	2	4			1		3		Коллоквиум
20	Конкурентные преимущества	2	4			1		3		Опрос
	зачет с оценкой	2								зачет с оценкой
	ИТОГО		108			34		74		

для заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа	
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ. занятия /семинары				
1	Особенности стратегического	2	5			0,5		4,5		Опрос

	управления									
2	Выбор стратегических альтернатив	2	5			0,5		4,5		Коллоквиум
3	Предмет «Стратегический маркетинг»	2	5			0,5		4,5		Опрос
4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	2	5			0,5		4,5		Коллоквиум
5	Иерархия стратегий в маркетинге	2	5			0,5		4,5		Опрос
6	Корпоративные стратегии	2	5			0,5		4,5		
7	Функциональные стратегии	2	5			0,5		4,5		Коллоквиум
8	Инструментальные стратегии	2	5			0,5		4,5		Опрос
9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	2	6			0,5		5,5		Коллоквиум
10	Этапы плана маркетинга	2	5			0,5		4,5		Опрос
11	Методы маркетингового планирования	2	5			0,5		4,5		Коллоквиум
12	Определение затрат на маркетинг	2	6			0,5		5,5		
13	Маркетинговый контроль	2	5			0,5		4,5		Коллоквиум
14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	2	5			0,5		4,5		Опрос
15	Методы маркетингового исследования	2	6			0,5		5,5		Коллоквиум
16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	2	5			0,5		4,5		Опрос
17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	2	5			0,5		4,5		Коллоквиум
18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	2	5			0,5		4,5		Опрос
19	Конкурентные модели и матрицы	2	6			0,5		5,5		Коллоквиум
20	Конкурентные преимущества	2	5			0,5		4,5		Опрос
	зачет с оценкой	2	4							4(зачет с оценкой)
	ИТОГО		108			10		94		4(зачет с оценкой)

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам для очной формы обучения (для очно – заочной и заочной формы обучения- в соответствии с п.4.1)

РАЗДЕЛ I

Стратегическое управление

Тема 1. Особенности стратегического управления

Семинар 1. Особенности стратегического управления

Необходимость стратегического управления. Сущность стратегического управления и его отличие от оперативного управления.

Преимущества и недостатки стратегического управления.

Стратегическое управление – как совокупность взаимосвязанных управленческих процессов: анализ среды, определение миссии и целей, анализ и выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения стратегий.

Тема 2. Выбор стратегических альтернатив

Семинар 2. Выбор стратегических альтернатив

Основные стратегические альтернативы: ограниченный рост, рост, сокращение, сочетание различных стратегий.

Факторы, влияющие на выбор стратегических альтернатив: риск, знание прошлых стратегий, реакция на владельцев, фактор времени.

Тема 3. Предмет «Стратегический маркетинг»

Семинар 3. Предмет «Стратегический маркетинг»

Прикладные аспекты маркетинговой деятельности фирмы: аналитический (понимание рынков, всесторонний их анализ), активный (проникновение на рынки, воздействие на них).

Объекты стратегического маркетинга.

Влияние стратегического маркетинга на эффективность объектов.

Тема 4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга

Семинар 4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга

Особенности стратегического маркетинга. Основные критерии оценки эффективности стратегических позиций фирмы на рынке.

Стратегический маркетинг (функции и задачи). Операционный маркетинг (функции и задачи).

РАЗДЕЛ II

Система маркетинговых стратегий

Тема 5. Иерархия стратегий в маркетинге

Семинар 5. Иерархия стратегий в маркетинге

Выбор целевого сегмента рынка.

Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный, функциональный, инструментальный.

Взаимосвязь спроса, цели, стратегии и инструментов маркетинга.

Стратегии регулирования спроса.

Тема 6. Корпоративные стратегии

Семинар 6. Корпоративные стратегии

Портфельные стратегии (Портфолио-анализ). Маркетинговая стратегическая матрица. Матрица возможностей рынок/продукт. Матрица «Бостон консалтинг групп (БКГ)».

Стратегии роста. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификация: концентрическая, горизонтальная, конгломератная (латеральная).

Конкурентные стратегии.

Преимущества и недостатки стратегических моделей.

Тема 7. Функциональные стратегии

Семинар 7. Функциональные стратегии

Стратегии сегментации рынка. Альтернативные методы удовлетворения целевого рынка. Принципы сегментирования рынка.

Стратегии позиционирования. Этапы позиционирования. Сегментирование, позиционирование, дифференциация: продуктовая, сервисная, персонала, имиджа. Ошибки позиционирования.

Стратегии комплекса маркетинга (маркетинг-микс).

Тема 8. Инструментальные стратегии

Семинар 8. Инструментальные стратегии

Стратегические решения для элементов комплекса маркетинга.
Стратегические решения продуктовой политики.
Стратегические решения ценовой политики.
Стратегические решения сбытовой политики.
Стратегические решения коммуникативной политики.

Тема 9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы

Семинар 9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы

Роль маркетинговой стратегии в деятельности фирмы.
Крупные фирмы: множественная сегментация, диверсификация.
Средние фирмы: одномерная или двумерная сегментация, специализация.
Мелкие фирмы: концепция пяти «пи»: кадры, товар, цена, распределение, продвижение.
Маркетинговая программа, последовательность ее разработки.

РАЗДЕЛ III.

Стратегическое маркетинговое планирование

Тема 10. Этапы плана маркетинга

Семинар 10. Этапы плана маркетинга

План маркетинга и его периодичность.

Этапы разработки плана маркетинга: проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей фирмы; определение целей; принятие стратегических решений; разработка плана маркетинговых мероприятий; расчет общей величины и структуры затрат; контроль и корректировка плана.

Тема 11. Методы маркетингового планирования

Семинар 11. Методы маркетингового планирования

Ситуационный анализ: элементы микросреды маркетинга (внешняя: рынки, потребители, конкуренты, посредники, поставщики; внутренняя: организация, информация, планирование, контроль, продукт, цена, продажи, методы стимулирования).

STEP- анализ, SWOT- анализ, GAP- анализ. Сущность приведенных методов.

Тема 12. Определение затрат на маркетинг

Семинар 12. Определение затрат на маркетинг

Методы определения общих затрат на маркетинг. Постоянные и переменные затраты.

Основные направления расходов на маркетинг.

Современные методы планирования маркетинговых затрат. Метод предельных маркетинговых бюджетов.

Тема 13. Маркетинговый контроль

Семинар 13. Маркетинговый контроль

Роль маркетингового контроля в деятельности фирмы.

Основные направления маркетингового контроля: контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат, стратегический контроль маркетинга.

Уровни контроля: контроль глобальных целей и стратегий, контроль плановых гипотез и прогнозов, контроль стратегического планирования, стратегический надзор, контроль тактического планирования, контроль оперативного планирования, оперативный контроль.

РАЗДЕЛ IV.

Система маркетинговых исследований

Тема 14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований

Семинар 14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований

Сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговых исследований.

Виды маркетинговых исследований. Требования, предъявляемые к маркетинговому исследованию.

Тема 15. Методы маркетингового исследования

Семинар 15. Методы маркетингового исследования

Методологические основы маркетинга.

Методы маркетинговых исследований: общенаучные, аналитические, прогностические методы исследований.

Методы качественной оценки (экспертные): метод Дельфи, метод «мозговой атаки», метод синектики, конъюнктурные совещания, метод «фокус-групп» и др.

Тема 16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора

Семинар 16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора

Маркетинговые информационные системы. Этапы развития маркетинговых информационных систем.

Маркетинговая информация и ее роль. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

Классификация маркетинговой информации. Источники получения маркетинговой информации.

Способы сбора маркетинговой информации: наблюдения, эксперимент, обследования, мониторинг, имитация, интервью, Мiх-методики (hall-test, home-test, mystery-Shopping и др.).

Тема 17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков

Семинар 17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков

Барьеры входа на рынок и их влияние на стратегический маркетинг. Сущность и функции рынка.

Цели и этапы рыночного исследования. Конъюнктура рынка и ее прогноз.

Классификация рынков.

Емкость рынка, общий потенциал рынка, объем чистых продаж фирмы. Критерии и методы сегментации рынка.

РАЗДЕЛ V.

Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы

Тема 18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов

Семинар 18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов

Маркетинг и конкуренция. Конкуренция, ее виды.

Методы конкурентной борьбы: ценовые, неценовые. Недобросовестная, незаконная конкуренция.

Типология конкурентов. Этапы исследования деятельности конкурирующих фирм.

Анализ позиции конкурирующих фирм.

Тема 19. Конкурентные модели и матрицы

Семинар 19. Конкурентные модели и матрицы

Типология конкурентных ситуаций: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция.

Стратегии конкурентного поведения в условиях олигополии: независимое, кооперативное, адаптивное, опережающее и агрессивное поведение.

Базовые стратегии. Модель конкурентных сил. Общая конкурентная матрица. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов.

Конкурентные стратегии: стратегия «лидера», стратегия «бросающего вызов», стратегия «следующего за лидером», стратегия «специалиста».

Тема 20. Конкурентные преимущества

Семинар 20. Конкурентные преимущества

Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.

Конкурентная позиция. Инструменты конкурентной борьбы.

Критерии и факторы конкурентоспособности продукции, фирмы, страны.

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

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Стратегический маркетинг» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

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

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг», которая содержит основные

требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

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

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельно работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Особенности стратегического управления	Преимущества и недостатки стратегического управления	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Выбор стратегических альтернатив	Факторы, влияющие на выбор стратегических альтернатив: риск, знание прошлых стратегий, реакция на владельцев, фактор времени	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум
Предмет «Стратегический маркетинг»	Влияние стратегического маркетинга на эффективность объектов	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	Основные критерии оценки эффективности стратегических позиций фирмы на рынке	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум
Иерархия стратегий в маркетинге	Взаимосвязь спроса, цели, стратегии и инструментов маркетинга	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос
Корпоративные стратегии	Преимущества и недостатки стратегических моделей	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум
Функциональные	Этапы позиционирования.	Работа в библиотеке,	Литература к теме,	Опрос

стратегии	Сегментирование, позиционирование, дифференциация. Ошибки позиционирования	включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	работа с интернет источникам и	
Инструментальные стратегии	Стратегические решения коммуникативной политики	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Коллоквиум
Разработка маркетинговой стратегии фирмы	Мелкие фирмы: концепция пяти «пи»: кадры, товар, цена, распределение, продвижение	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Опрос
Этапы плана маркетинга	принятие стратегических решений; разработка плана маркетинговых мероприятий	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Коллоквиум
Методы маркетингового планирования	SWOT- анализ, GAP-анализ. Сущность приведенных методов	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Опрос
Определение затрат на маркетинг	Современные методы планирования маркетинговых затрат. Метод предельных маркетинговых бюджетов	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Коллоквиум
Маркетинговый контроль	контроль стратегического планирования, стратегический надзор, контроль тактического и оперативного планирования	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Опрос
Понятие и необходимость маркетинговых исследований	Требования, предъявляемые к маркетинговому исследованию.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Коллоквиум
Методы маркетингового исследования	Методы качественной оценки (экспертные): метод Дельфи, метод «мозговой атаки», метод синектики, конъюнктурные	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Опрос

	совещания и др.			
Система маркетинговой информации и методы ее сбора	Способы сбора маркетинговой информации: наблюдения, эксперимент, обследование, мониторинг, имитация, интервью, Mix-методики (hall-test, home-test, mystery-Shopping и др.).	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Коллоквиум
Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	Емкость рынка, общий потенциал рынка, объем чистых продаж фирмы. Критерии и методы сегментации рынка.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Тестирование
Выявление действующих и потенциальных конкурентов	Анализ позиции конкурирующих фирм	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Опрос
Конкурентные модели и матрицы	Конкурентные стратегии: стратегия «лидера», стратегия «бросающего вызов», стратегия «следующего за лидером», стратегия «специалиста».	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Коллоквиум
Конкурентные преимущества	Критерии и факторы конкурентоспособности продукции, фирмы, страны.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источникам и	Тестирование

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг»

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

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
-------	----------------------------------	--	-------------------------------	---------------------------------

1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	ОПК-3; ПК-5
2	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	ОПК-3; ПК-5
3	Коллоквиум	Беседа преподавателя с учащимися на	«Зачтено» - если обучающийся	ОПК-3; ПК-5

		определенную тему из учебной программы	демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	
4	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов 	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	ОПК-3; ПК-5

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

Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
зачет с оценкой - ОПК-3; ПК-5	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа;	оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы экзаменационного билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное

		<p>Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий);</p> <p>Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе;</p> <p>Логика и аргументированность изложения;</p> <p>Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий;</p> <p>Культура ответа.</p>	<p>решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком;</p> <p>оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа;</p> <p>оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в экзаменационном билете, ориентироваться в системе дисциплины «Стратегический маркетинг», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком;</p> <p>оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.</p>
	<p>Тестирование (на зачете с оценкой) - ОПК-3; ПК-5</p>	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов</p>	<p>«зачтено» - 100%-50%;</p> <p>«не зачтено» - менее 50%.</p>

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

6.3.1. Примерные тестовые задания для текущего контроля

Учебным планом не предусмотрена контрольная работа.

6.3.1.1. Примерная тематика реферативных обзоров

1. Особенности стратегического управления
2. Выбор стратегических альтернатив
3. Предмет «Стратегический маркетинг»
4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга

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

6.3.1.2. Примерные тестовые задания

1. Компании, вовлеченные в конкуренцию на определенных товарных и географических рынках - это:

- а) соперники;
- б) конкуренты;
- в) товарные конкуренты;
- г) прямые конкуренты.

2. Новые продавцы отраслевых субституттов - это:

- а) новые отраслевые конкуренты;
- б) внеотраслевые конкуренты;
- в) отраслевые конкуренты;
- г) товарные конкуренты..

3. К модели пяти конкурентных сил М. Портера не относится:

- а) конкурентное давление, создаваемое компаниями из других отраслей, стремящимися завоевать потребителей для своих товаров;
- б) конкурентное давление, создаваемое рыночной властью и средствами воздействия;
- в) конкурентное давление, создаваемое рыночной властью и средствами воздействия;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

4. Новая компания должна сразу обеспечить крупные масштабы производства. Это характеристика барьера входа:

- а) экономия на масштабе;
- б) эффект опыта;
- в) издержки перехода;
- г) потребность в капитале.

5. Условие, не определяющие конкурентную силу посредников - клиентов компании:

- а) угроза интеграции «вперед»;
- б) слабая дифференциация товаров;
- в) концентрация клиентов;
- г) низкие издержки перехода.

6. Позиция, которую в процессе принятия управленческих решений занимает фирма по отношению к своим конкурентам — это:

- а) конкурентное поведение;
- б) конкурентная позиция;

- в) управленческая позиция;
- г) стратегия конкуренции.

7. *Большое число конкурентов, выступающих с различающимися предложениями-это:*

- а) чистая монополия;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) чистая конкуренция;
- г) олигополия.

8. *Ситуация, встречающаяся на рынке зрелых товаров, когда первичный спрос нерасширяем. При этом производимая продукция может быть как высокодифференцированной, так и стандартной:*

- а) чистая монополия;
- б) монополистическая конкуренции;
- в) чистая конкуренция;
- г) олигополия.

9. *Число конкурентов велико и их силы приблизительно равны, их товары дифференцированы — это:*

- а) чистая монополия;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) чистая конкуренция;
- г) олигополия.

10. *В глобальном масштабе чистая монополия и чистая конкуренция как два крайних (идеальных) вида конкурентной ситуации:*

- а) не могут существовать в долгосрочной перспективе;
- б) могут существовать;
- в) могут существовать, т.к. эффективные компании разоряются, уступая место более эффективным;
- г) могут существовать, из-за разрушения рынка со стороны товаро-заменителей.

Тест № 2

1. *Характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами - это:*

- а) конкурентное преимущество;
- б) конкурентоспособность;
- в) конкурентоспособность товара;
- г) конкурентоспособность фирмы.

2. *Способность фирмы заставить рынок принять цену, более высокую, чем у приоритетных конкурентов — это:*

- а) эластичность спроса по цене;
- б) конкурентная борьба;
- в) конкурентоспособность фирмы;
- г) рыночная сила.

3. *Конкурентоспособность — это:*

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена - качество».

4. *Конкурентной стратегией не является:*

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия «лидера»;
- в) стратегия «специалиста»;

г) стратегия «бросающего вызов».

5. К вариантам стратегии «защиты доли рынка» не относится:

- а) контратака;
- б) вынужденное сокращение;
- в) фланговая атака;
- г) защита флангов.

6. Стратегия, при которой компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту - это:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия престижных товаров;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «приспособленца».

7. Стратегия, при которой компания видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером — это:

- а) стратегия «имитатора»;
- б) стратегия «приспособленца»;
- в) стратегия «двойника»;
- г) стратегия «подражателя».

8. Стратегия, при которой компания работает на определенных уровнях производства или распределения — это:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия «приспособленца»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия снижения издержек производства.

9. Ведение наступательных действий сразу на приоритетных и второстепенных рынках, когда атакующая сторона предлагает рынку все то же самое, что и ее оппонент, только больше, это вариант стратегии:

- а) стратегии «защиты доли рынка»;
- б) стратегия «лидера»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «бросающего вызов».

10. Компания стремится к снижению издержек производства, увеличивая эффективность закупок, снижая затраты на рабочую силу и/или используя современное производственное оборудование — это:

- а) стратегия снижения издержек производства;
- б) стратегия более дешевых товаров;
- в) стратегия инноваций;
- г) стратегия инноваций в распределении.

Тест № 3

1. Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двинуться в заданных стратегией направлениях — это:

- а) стратегическое планирование;
- б) тактическое планирование;
- в) оперативное планирование;
- г) краткосрочное планирование.

2. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;

- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

3. *Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:*

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

4. *Задачей стратегического маркетинга не является:*

- а) сегментация рынка; ,
- б) разработка коммуникационной стратегии;
- в) анализ портфеля товаров;
- г) анализ конкурентоспособности.

5. *Задачами операционного маркетинга являются:*

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

6. *Операционный маркетинг — это маркетинг с:*

- а) долгосрочным горизонтом планирования;
- б) среднесрочным горизонтом планирования;
- в) краткосрочным горизонтом планирования;
- г) процесс планирования не ограничен.

7. *Операционный маркетинг не делает акцент на ряде переменных деятельности компании - это:*

- а) цена;
- б) система сбыта;
- в) реклама и продвижение товара;
- г) выбор товарных рынков.

8. *Составление маркетингового бюджета — это задача:*

- а) стратегического маркетинга;
- б) операционного маркетинга;
- в) оперативного маркетинга;
- г) краткосрочного планирования.

9. *Планирование маркетингового комплекса— это задача:*

- а) стратегического маркетинга;
- б) операционного маркетинга;
- в) оперативного маркетинга;
- г) краткосрочного планирования;

10. *Разработка механизм контроля за реализацией стратегии — это задача:*

- а) стратегического планирования;
- б) тактического планирования;
- в) оперативного планирования;
- г) краткосрочного планирования.

Тест № 4

1. *Стратегия маркетинга - это:*

- а) устав предприятия;

- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

2. *К характеристикам миссии фирмы не относится:*

- а) миссия не имеет временных критериев;
- б) миссия имеет направленность на внешнюю для компании среду;
- в) миссия выражается в терминах, имеющих общий характер;
- г) положения, утверждаемые в целях, имеют абсолютный характер.

3. *Расположите в последовательности этапы разработки стратегии:* а) разработка миссии и целей;

- б) формирование механизма контроля;
- в) стратегический анализ;
- г) стратегический выбор.

4. *Benchmarking — это:*

- а) методический инструмент конкурентного анализа на основе сопоставления;
- б) методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды;
- в) методический инструмент анализа портфеля продукции;
- г) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов.

5. *Комплекс задач по анализу внешней среды не проводится с использованием:*

- а) модели М. Портера;
- б) Benchmarking'a;
- в) PEST —анализа;
- г) матрицы BCG.

6. *GAP - анализ - это:*

- а) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций. Полученную модель можно «проиграть» во времени и получить статистику происходящих процессов;
- б) методический инструмент четырехэлементного анализа внешней среды;
- в) методический инструмент анализа отклонений фактического развития ситуации от запланированного;
- г) метод, позволяющий получать оценку различных вариантов развития ситуаций -сценариев, предоставляет информацию о возможных отклонениях.

7. *Матрица EFEM-это:*

- а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов;
- б) методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды;
- в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность;
- г) методологический инструмент комплексной оценки экономической, социальной, культурной, демографической, экологической, политической, правовой, технологической и конкурентной информации.

8. *К задачам анализа внутренней среды фирмы не относится:*

- а) анализ последовательности привносимых ценностей;
- б) анализ ресурсов;
- в) анализ факторов микросреды;
- г) анализ целей и стратегий.

9. *Систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по составлению плана действий направленных на повышение эффективности маркетинга компании - это:*

- а) внешний анализ;
- б) разработка стратегии развития;
- в) маркетинговый аудит;
- г) внутренний анализ

10. Инструментом, завершающим процесс разработки стратегии является:

- а) модель М. Портера;
- б) Benchmarking;
- в) матрица BCG;
- г) SWOT-анализ.

Тест № 5

1. Базовой маркетинговой стратегией по М.Портеру не является:

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциация;
- в) фокусирование (специализация);
- г) наилучшая стоимость;

2. Рисками стратегии лидерства в снижении издержек не является:

- а) технологические изменения могут обесценить предыдущий опыт и инвестиции;
- б) компании, вновь пришедшие на рынок, могут обладать более совершенными, а значит и более эффективными технологиями;
- в) разрыв в ценах по сравнению с доминирующими по издержкам конкурентами становится столь большим, что сохранить приверженность марке не представляется возможным;
- г) преувеличенное внимание к издержкам может лишить компанию способности вовремя вносить изменения в методы торговли.

3. Целью данной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов - это:

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциация;
- в) фокусирование (специализация);
- г) наилучшая стоимость.

4. Влиянием имитаций оказывает наибольшую угрозу для компании, следующей стратегии:

- а) лидерства в снижении издержек;
- б) дифференциации;
- в) фокусирования (специализация);
- г) наилучшей стоимости.

5. Большой разрыв в ценах по отношению к неспециализированным товарам конкурентов - это риск стратегии:

- а) лидерства в снижении издержек;
- б) дифференциации;
- в) фокусирования (специализация);
- г) наилучшей стоимости.

6. Стратегия фокусирования может предполагать

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциацию;
- в) лидерство в снижении издержек или дифференциацию;
- г) наилучшую стоимость.

7. Создание барьеров входа на рынок для новых продавцов является преимуществом:

- а) стратегии специализации;
- б) стратегии дифференциации;

- в) лидерства за счет экономии на издержках;
- г) наилучшей стоимости.

8. *Захвата новых позиций на рынке с помощью новых и модернизированных товаров, совершенствования методов сбыта/торговли и сервиса — это:*

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная интеграции;
- г) интенсивный рост.

9. *Жесткий контроль за системой распределения (дистрибьюции) - это:*

- а) стратегия специализации;
- б) стратегия дифференциации;
- в) лидерство за счет экономии на издержках;
- г) прогрессивная интеграция

10. *Создание ниши, ее расширение и защита —это задачи стратегии:*

- а) регрессивная интеграция;
- б), прогрессивная интеграция;
- в) стратегия специализации;
- г) стратегия дифференциации.

Тест № 6

1. *Маркетинговая стратегическая матрица — это:*

- а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов;
- б) модель выбора фирмой определенной стратегии в зависимости от конкретной рыночной конъюнктуры и собственных возможностей или других факторов;
- в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность;
- г) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций. Полученную модель можно «проиграть» во времени и получить статистику про исходящих процессов.

2. *Модель «Доля рынка - рост рынка» - это:*

- а) матрица БКГ;
- б).матрица Ансоффа;
- в) матрица АДЛ;
- г) матрица Мак-Кинзи и GE.

3. *Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:*

- а) «звезды»; б)«собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

4. *Стратегии диверсификации в матрице «Товары/рынки» соответствует комбинация условий:*

- а) старый товар на старом рынке; ,
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

5. *Позиция «Звезды» в стратегической матрице типа БКГ соответствует сочетание:*

- а) неблагоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;
- б) благоприятной ситуации на рынке и низкого потенциала фирмы;
- в) благоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы;
- г) старый товар на новом рынке.

6. *Односторонняя ориентация на рост — это недостаток:*

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

7. *Возможна дифференцированная оценка товара - это преимущество:*

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

8. *Ограничение на двух, хотя и важнейших, характеристиках проблематично, если другие характеристики имеют значение для успеха - это недостаток:*

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

9. *Кривая опыта является теоретической базой анализа:*

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

10. *Матрица, учитывающая возможность диверсификации — предприятие переходит в новую сферу деятельности с целью снизить риски старого рынка — это:*

- а) матрицы БКГ;
- б) матрицы Ансоффа;
- в) матрицы АДЛ;
- г) матрицы Мак-Кинзи и GE.

6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в форме зачета с оценкой.

6.3.2.1. Типовые вопросы к зачету с оценкой

1. Концепции предпринимательства. Две крайности в оценке предпринимательства.
2. Материальные блага и человеческие качества, лежащие в основе устройства экономической жизни общества.
3. Предпринимательство как экономические отношения. Родовые признаки предпринимательства.
4. Деловые интересы хозяйствующих субъектов.
5. Эволюционный и революционный типы развития деловых отношений.
6. Субъекты предпринимательства.
7. Виды предпринимательского бизнеса.
8. Особенности предпринимательского бизнеса.
9. Особенности потребительского бизнеса.
10. Особенности наёмно-трудового бизнеса.
11. Особенности государственного бизнеса.
12. Среда предпринимательства.
13. Предпринимательство и право.
14. Предпринимательство и политика.
15. Три уровня деловых отношений в предпринимательстве.
16. Предпринимательство как саморегулирующаяся система.

17. Интегративные качества системы предпринимательства.
18. Становление системы предпринимательства.
19. Понятие предпринимательской фирмы и её виды. Цель и создание фирмы.
20. Качественные критерии классификации фирмы. Формы собственности как основы формирования субъектов бизнеса.
21. Количественные критерии классификации фирм. Крупный, средний и малый бизнес.
22. Понятие физического и юридического лица. Организационно правовые формы предпринимательской деятельности. (ПБОЮЛ).
23. Предприятия созданные на основе коллективной собственности. Полное товарищество. Народное предприятие. Производственный кооператив.
24. Некоммерческие предприятия и общественные объединения.
25. Характеристика предприятий, созданных на основе долевой собственности.
26. Характеристика хозяйственных обществ (Общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью).
27. Хозяйственные товарищества (Товарищество на вере).
28. Акционерные общества и особенности их организации.
29. Предприятия государственного сектора. Унитарные предприятия.
30. Предприятия с участием иностранного капитала. Совместные (многонациональные компании).
31. Объединения предприятий.
34. Организация предпринимательской фирмы.
35. Бизнес-план как инструмент управления деятельностью фирмы. Структура и содержание бизнес плана.
36. Реорганизация и ликвидация предпринимательской фирмы.
37. Конкуренция в системе предпринимательства. (Стратегия, типы и формы конкурентно поведения; методы конкуренции)
38. Менеджмент предпринимательской фирме.
39. Маркетинговая деятельность в системе предпринимательства.
40. Инфраструктура современного предпринимательства.
41. Товарные посредники в инфраструктуре предпринимательства.
42. Посредническая деятельность на финансовых рынках.
43. Фондовые биржи. Инвестиционные не биржевые посредники.
44. Посредники на информационных рынках.

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

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ЧОУ ВО «ИНУПБТ» и является обязательной.

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

Объектами оценивания выступают:

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

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

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

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

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ЧОУ ВО «ИНУПБТ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в соответствии с учебным планом на 1 курсе во 2 семестре для всех форм обучения в виде зачета с оценкой в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

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

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

Знания умения, навыки обучающегося на зачете с оценкой оцениваются как: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

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

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

а) основная учебная литература:

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. —

Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

2. Сет, Годин Разрешительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Годин Сет ; перевод И. Степанова ; под редакцией С. Зинюка. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-1978-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

3. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов ; под редакцией А. Никольского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

б) Дополнительная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Альтшулер И.Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно — для внимательных! [Электронный ресурс]/ Альтшулер И.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дело, 2016.— 438 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51036>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Томасова, Д. А. Стратегический анализ с применением размытой логики и теории нечетких множеств : учебное пособие / Д. А. Томасова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 105 с. — ISBN 978-5-4486-0784-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам;

	<p>составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; <p>объективность контроля;</p> <ul style="list-style-type: none"> • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; <p>обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</p> <ul style="list-style-type: none"> • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>

<p style="text-align: center;">Коллоквиум</p>	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • о качестве лекционного материала; • о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • о степени эрудированности учащихся; • о степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • о недостатках самостоятельной проработки материала; • о своем умении излагать материал; • о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За</p>
---	--

	<p>преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «отлично» – более 80% ответов правильные; - «хорошо» – более 65% ответов правильные; - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные. <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.</p>
Подготовка к зачету с оценкой	<p>При подготовке к зачету с оценкой необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета с оценкой по дисциплине «Стратегический маркетинг» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет с оценкой. При подготовке к сдаче зачета с оценкой обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету с оценкой, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к зачету с оценкой включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету с оценкой по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачета с оценкой. <p>Для успешной сдачи зачета с оценкой по дисциплине «Стратегический маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете с оценкой; • готовиться к зачету с оценкой необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

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

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

Для проведения **практических и семинарских занятий** используется аудитория для семинарских и практических занятий № 404 оснащенная оборудованием:

Учебный стол – 8 шт. Студенческая лавка (на 3 посадочных места) – 8 шт.; Офисный стол -1 шт.; Офисный стул – 1 шт.; Стенд – 5 шт.; Интерактивная доска – 1 шт.; Учебная доска – 1 шт.; Проектор – 1 шт. ПК – 1 шт.

Для **консультаций** используется аудитория для групповых и индивидуальных консультаций № 307, оснащенная оборудованием:

30 мест; Учебный стол – 15 шт., Учебный стул – 30 шт., Офисный стол – 1 шт., Офисный стул – 1 шт., Шкаф – 1 шт., Стенд – 1 шт., Учебная доска – 1 шт.

Для **самостоятельной работы студентов** используется аудитория № 405, оснащенная оборудованием:

Учебный стол – 10 шт. Студенческая лавка (на 3 посадочных места) – 10 шт.; Офисный стол -1 шт.; Офисный стул – 1 шт.; Стенд – 6 шт. Учебная доска -1 шт. Трибуна – 1 шт.; Принтер – 1 шт.

Для проведения **аттестаций** используется аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации № 203, оснащенная оборудованием:

Ноутбук – 1 шт.; Проектор – 2 шт.; Экран – 2 шт.; Телевизор – 1 шт.; Стенды- 6 шт. Портрет – 4 шт.; Стол – 16 шт.; Стул – 70 шт.; WEB-камера – 1 шт.; Беспроводной микрофон – 1 шт.; Колонки – 2 шт. Проецируемый экран – 1 шт.; Усилитель для колонок - 1 шт.; Система Video Port; Система Skype

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft office
2. Microsoft Windows 7
3. Kaspersky Endpoint Security

10.2. Электронно-библиотечная система:

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

10.3. Современные профессиональные баз данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>
2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru>
3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>
4. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
5. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>
6. Web of Science Core Collection — политематическая реферативно-библиографическая и

- наукометрическая (библиометрическая) база данных — <http://webofscience.com>
7. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>
 8. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>
 9. www.minfin.ru Сайт Министерства финансов РФ
 10. <http://gks.ru> Сайт Федеральной службы государственной статистики
 11. www.skryn.ru База данных СКРИН (крупнейшая база данных по российским компаниям, отраслям, регионам РФ)
 12. www.cbr.ru Сайт Центрального Банка Российской Федерации
 13. <http://moex.com/> Сайт Московской биржи
 14. www.fcsm.ru Официальный сайт Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР)
 15. www.rbc.ru Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий)
 16. www.expert.ru Электронная версия журнала «Эксперт»
 17. <http://ecsn.ru/> «Экономические науки»

10.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант+»
2. Информационно-справочная система «LexPro»
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
4. www.garant.ru Информационно-правовая система Гарант

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

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ЧОУ ВО «ИНУПБТ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

12. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «31» августа 2022г. протокол № 1

п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратура), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 22.02.2018 №122	Протокол заседания Ученого совета от «31» 08 2022 года протокол №1	31.08.2022
2.	Актуализация	Протокол заседания кафедры «Менеджмент» №1 от 30.08.2022 года	30.08.2022
3.			