Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
"15" апреля 2021 г.

Стратегический маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 30
самостоятельная работа 78

Виды контроля в семестрах:
зачеты 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Недель	15			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	14	14
Практические	16	16	16	16
В том числе инт.	16	16	16	16
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	78	78	78	78
Итого	108	108	108	108

Киров 2021

Программу составил(и):

д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Носов Александр Леонидович

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рабочая программа дисциплины

Стратегический маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6р/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Знакомство обучающихся с теорией и практикой использования стратегического подхода управления маркетингом на предприятии: разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках; разработка стратегий развития и функционирования предприятий, организаций и их отдельных подразделений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня(низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Маркетинг на международных рынках, Управление маркетингом (продвинутый уровень), Учебная практика: научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы), Учебная практика: ознакомительная практика
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Маркетинг услуг, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
УК-1.2	Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации
УК-1.3	Разрабатывает стратегию решения поставленной проблемной ситуации на основе системного подхода
ПК-4	Способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами
ПК-4.1	Участвует в разработке стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценке их результативности
ПК-4.2	Осуществляет планирование и управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации
ПК-4.3	Осуществляет прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности, проведение оценки эффективности маркетинговых проектов и анализ предложений по их совершенствованию

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	понятие стратегии, этапы процесса разработки стратегии, методы стратегического анализа
3.1.2	понятие стратегического и тактического маркетинга, этапы процесса стратегического управления, основные виды маркетинговых стратегий, методы обоснования и критерии выбора стратегических решений в маркетинге
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять методы стратегического анализа для поиска вариантов и разработки стратегии решения поставленной проблемной ситуации
3.2.2	проводить оценку альтернативных маркетинговых стратегий, разрабатывать проекты стратегических решений в маркетинге, выполнять их обоснование и оценку результатов стратегических изменений
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками применения методов стратегического анализа для поиска вариантов и разработки стратегиирешения поставленной проблемной ситуации
3.3.2	навыками оценки альтернативных маркетинговых стратегий, разработки проектов стратегических решений в маркетинге, обоснования и оценки результатов стратегических изменений

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основные поняти стратегического маркетинга						

1.1	Стратегический анализ внешней и внутренней среды фирмы /Лек/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
1.2	Маркетинговые стратегии в конкурентной борьбе /Лек/	3	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.2 Л1.3Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
1.3	Матричный анализ для выработки стратегий развития фирмы /Пр/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.2 Л1.3Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	2	
1.4	Поведение потребителей и их сегментация /Пр/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	2	
1.5	Стратегический анализ внешней и внутренней среды фирмы /Пр/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.2 Л1.3Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	2	
	Раздел 2. Стратегии маркетинга на инструментальном уровне						
2.1	Стратегическое управление товарными линиями и товарными марками /Лек/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
2.2	Разработка стратегий в области ценообразования /Лек/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
2.3	Стратегическое управление маркетинговыми каналами и товародвижением /Лек/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
2.4	Стратегическое управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями /Лек/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	0	
2.5	Разработка товарной и ценовой стратегий /Пр/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	2	
2.6	Разработка стратегии сбыта и продвижения /Пр/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	2	
2.7	Организация и управление стратегическим маркетингом /Пр/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	2	
2.8	Аналитические инструменты стратегического маркетинга /Пр/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	2	

2.9	Процесс разработки маркетинговой стратегии /Пр/	3	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1	2	
2.10	Подготовка к лекционным и практическим занятиям Подготовка к мероприятиям текущего контроля. Подготовка к зачету /Ср/	3	78	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.11	/Зачёт/	3	0	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Лапыгин, Ю. Н., Лапыгин, Д. Ю.	Стратегическое развитие организации [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/916617	М.: Кнорус, 2016
Л1.2	Тарануха Ю.В.	Конкурентные стратегии. Современные способы завоевания преимуществ [Электронный ресурс]: практическое пособие Режим доступа: https://www.book.ru/book/919092	М.: Русайнс, 2016
Л1.3	Пашкус Н. А.	Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/451203	Юрайт, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Шестопал Ю.П. и др.	Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://book.ru/book/920508	М.: Кнорус, 2015
Л2.2	Ламбен, Ж. Ж., Чумпитас, Р.	Менеджмент, ориентированный на рынок: учеб. для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования"	СПб.: Питер, 2012
Л2.3	М. Н. Григорьев	Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/449789	Юрайт, 2020

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Катаева Н.Н.	Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2016
Л3.2	Носов А.Л.	Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров, Вятская ГСХА, 2020

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp - Загл. с экрана
Э2	Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/. - Загл. с экрана.

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09
6.3.1.8	Консультант Плюс
6.3.1.9	Гарант Аэро
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных	
6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант
6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Кировской области, Режим доступа: http://www.dsx-kirov.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: творческие задания; работа в малых группах, жискуссия, использование общественных ресурсов, обсуждение и разрешение проблем. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом. Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
- подготовка клекционным и практическим занятиям;
- подготовка к мероприятиям текущего контроля;
- подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины

Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и

разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

_____ Т.Б. Шиврина

"15" апреля 2021 г.

Стратегический маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 20
самостоятельная работа 84
часов на контроль 4

Виды контроля на курсах:
зачеты 2

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
Вид занятий	УП	РП		
Лекции	8	8	8	8
Практические	12	12	12	12
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная	20	20	20	20
Сам. работа	84	84	84	84
Часы на	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

Киров 2021

Программу составил(и):

д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Носов Александр Леонидович

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рабочая программа дисциплины

Стратегический маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6б/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Знакомство обучающихся с теорией и практикой использования стратегического подхода управления маркетингом на предприятии: разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках; разработка стратегий развития и функционирования предприятий, организаций и их отдельных подразделений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня(низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Маркетинг на международных рынках, Управление маркетингом (продвинутый уровень), Учебная практика: научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы), Учебная практика: ознакомительная практика
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Маркетинг услуг, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
УК-1.2	Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации
УК-1.3	Разрабатывает стратегию решения поставленной проблемной ситуации на основе системного подхода
ПК-4	Способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами
ПК-4.1	Участвует в разработке стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценке их результативности
ПК-4.2	Осуществляет планирование и управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации
ПК-4.3	Осуществляет прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности, проведение оценки эффективности маркетинговых проектов и анализ предложений по их совершенствованию

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	понятие стратегии, этапы процесса разработки стратегии, методы стратегического анализа
3.1.2	понятие стратегического и тактического маркетинга, этапы процесса стратегического управления, основные виды маркетинговых стратегий, методы обоснования и критерии выбора стратегических решений в маркетинге
3.2	**Уметь:**
3.2.1	применять методы стратегического анализа для поиска вариантов и разработки стратегии решения поставленной проблемной ситуации
3.2.2	проводить оценку альтернативных маркетинговых стратегий, разрабатывать проекты стратегических решений в маркетинге, выполнять их обоснование и оценку результатов стратегических изменений
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками применения методов стратегического анализа для поиска вариантов и разработки стратегиирешения поставленной проблемной ситуации
3.3.2	навыками оценки альтернативных маркетинговых стратегий, разработки проектов стратегических решений в маркетинге, обоснования и оценки результатов стратегических изменений

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основные поняти стратегического маркетинга						

1.1	Стратегический анализ внешней и внутренней среды фирмы /Лек/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	0	
1.2	Маркетинговые стратегии в конкурентной борьбе /Лек/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.3 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	0	
1.3	Матричный анализ для выработки стратегий развития фирмы /Пр/	2	1	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.3 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	1	
1.4	Поведение потребителей и их сегментация /Пр/	2	1	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	1	
1.5	Стратегический анализ внешней и внутренней среды фирмы /Пр/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2	Л1.3 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	2	
	Раздел 2. Стратегии маркетинга на инструментальном уровне						
2.1	Стратегическое управление товарными линиями и товарными марками /Лек/	2	1	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	0	
2.2	Разработка стратегий в области ценообразования /Лек/	2	1	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	0	
2.3	Стратегическое управление маркетинговыми каналами и товародвижением /Лек/	2	1	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	0	
2.4	Стратегическое управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями /Лек/	2	1	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	0	
2.5	Разработка товарной и ценовой стратегий /Пр/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	0	
2.6	Разработка стратегии сбыта и продвижения /Пр/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	2	
2.7	Организация и управление стратегическим маркетингом /Пр/	2	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	1	
2.8	Аналитические инструменты стратегического маркетинга /Пр/	2	1	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	0	

2.9	Процесс разработки маркетинговой стратегии /Пр/	2	1	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1	1	
2.10	Подготовка к лекционным и практическим занятиям Подготовка к мероприятиям текущего контроля. Подготовка к зачету /Ср/	2	64	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.11	Выполнение ДКР /Ср/	2	20	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.12	/Зачёт/	2	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Лапыгин, Ю. Н., Лапыгин, Д. Ю.	Стратегическое развитие организации [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/916617	М.: Кнорус, 2016
Л1.2	Пашкус Н. А.	Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/451203	Юрайт, 2020
Л1.3	Тарануха Ю.В.	Конкурентные стратегии. Современные способы завоевания преимуществ [Электронный ресурс]: практическое пособие Режим доступа: https://www.book.ru/book/919092	М.: Русайнс, 2016

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	М. Н. Григорьев	Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/449789	Юрайт, 2020
Л2.2	Ламбен, Ж. Ж., Чумпитас, Р.	Менеджмент, ориентированный на рынок: учеб. для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования"	СПб.: Питер, 2012
Л2.3	Шестопал Ю.П. и др.	Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие Режим доступа: https://book.ru/book/920508	М.: Кнорус, 2015

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Катаева Н.Н.	Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2016
Л3.2	Носов А.Л.	Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров, Вятская ГСХА, 2020

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp - Загл. с экрана
Э2	Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/. - Загл. с экрана.
6.3. Перечень информационных технологий	
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09
6.3.1.8	Консультант Плюс
6.3.1.9	Гарант Аэро
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных	
6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант
6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Кировской области, Режим доступа: http://www.dsx-kirov.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: творческие задания; работа в малых группах, жискуссия, использование общественных ресурсов, обсуждение и разрешение проблем. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом. Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
- подготовка клекционным и практическим занятиям;
- подготовка к мероприятиям текущего контроля;
- подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины

Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у

обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Стратегический маркетинг

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения – сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета.

ФОС разработан на основании:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939);
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика направленности (профилю) программы магистратуры «Маркетинг»;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию (УК-1);
- Способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами (ПК- 4).

Код формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы		
	Начальный этап	Основной этап	Заключительный этап
УК-1	• Методология научного познания • Производственная практика: научно-исследовательская работа	• Маркетинговый анализ • Стратегический маркетинг • Философские проблемы современности	• Подготовка к государственной итоговой аттестации
ПК-4	• Управление маркетингом (продвинутый уровень) • Стратегический маркетинг	• Планирование и прогнозирование развития региональных рынков • Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	• Подготовка к государственной итоговой аттестации

3. Планируемые результаты освоения образовательной программы по дисциплине, выраженные через компетенции и индикаторы их достижений, описание шкал оценивания

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства промежуточной аттестации
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	УК.1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к зачету по дисциплине
	УК.1.2	Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации		
	УК.1.3	Разрабатывает стратегию решения поставленной проблемной ситуации на основе системного подхода		
ПК-4: Способен осуществлять	ПК-4.1	Участвует в разработке стратегий развития и функционирования маркетин-		

планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами		говых подразделений организации и оценке их результативности		
	ПК-4.2	Осуществляет планирование и управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации		
	ПК-4.3	Осуществляет прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности, проведение оценки эффективности маркетинговых проектов и анализ предложений по их совершенствованию		

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Стратегический маркетинг» при проведении промежуточной аттестации в форме зачета применяется следующая шкала оценивания:

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания	
		не зачтено	зачтено
		Описание показателя	
1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала - менее 60% правильных ответов	Продемонстрированы знания основного учебного материала - не менее 60% правильных ответов
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются значительные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Активная работа, задолженность отсутствует

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания
по дисциплине «Стратегический маркетинг»
для промежуточной аттестации в форме зачета

1. Стратегия маркетинга – это: (УК-1)
а) Устав предприятия
б) план и программа маркетинговой деятельности
в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов
г) маркетинговый раздел бизнес-плана

2. Выбор фирмой двух и более значительных потребительских сегментов и разработка для каждого из них отдельной маркетинговой программы – это (УК-1)
а) массовый маркетинг
б) стратегия диверсификации
в) дифференцированный маркетинг

3. Товар, занимающий лидирующее положение на рынке в относительно зрелой или сокращающейся отрасли, обеспечивающий прибыли больше, чем требуется для поддержания рыночной доли, - это позиция в матрице BCG (УК-1)
а) дойная корова
б) убыточный лидер
в) знак вопроса
г) собака

4. Стратегии диверсификации в матрице Ансоффа (товар/рынок) соответствует комбинация условий (УК-1)
а) старый товар на старом рынке
б) новый товар на новом рынке

в) старый товар на новом рынке
г) новый товар на старом рынке

5. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и индивидуальным потребителям. Как можно назвать эту стратегию? (УК-1)
а) проникновение на рынок
б) развитие рынка
в) диверсификация
г) развитие продукта

6. Продвижение существующего товара на уже сложившийся рынок – это: (УК-1)
а) стратегия дифференциации
б) стратегия проникновения на рынок
в) концентрированный маркетинг
г) недифференцированный маркетинг

7. Стратегия диверсификации предполагает: (УК-1)
а) построение новой сбытовой сети
б) выход с новым товаром на новые рынки
в) разработку нового товара
г) предложение рынку модифицированного товара

8. Товар, дающий значительные прибыли, но требующий больших ресурсов для поддержания роста – это (УК-1)
а) товар- собака
б) товар – трудный ребенок
в) товар-знак вопроса
г) товар- звезда

9. Товар, занимающий лидирующее положение на рынке в относительно зрелой или сокращающейся отрасли, обеспечивающий прибыли больше, чем требуется для поддержания рыночной доли, - это
а) товар- «дойная корова»
б) товар- убыточный лидер
в) товар-знак вопроса
е) товар- собака

10. Стратегическая матрица, в которой стратегические решения в отношении бизнес-единицы принимаются исходя из степени привлекательности отрасли и конкурентоспособности бизнес-единицы, - это (УК-1)
а) матрица BCG
б) матрица Ансоффа
в) матрица General Electric

11. Планирование элементов комплекса маркетинга: (ПК-4)
а) является составной частью маркетинговой стратегии
б) является составной частью корпоративной стратегии
в) предшествует принятию стратегических решений
г) осуществляется параллельно с принятием стратегических решений
д) является логическим продолжением выбранной маркетинговой стратегии

12. Хозяйственный портфель фирмы – это (ПК-4)
а) совокупность имеющихся активов
б) совокупность подразделений, каждое из которых выпускает однородную продукцию или обслуживает определенный рынок
в) совокупность имеющихся материальных ресурсов
г) совокупность имеющихся финансовых ресурсов

13. Что включает в себя SWOT-анализ: (ПК-4)
а) анализ сил и слабостей фирмы, возможностей и вероятных угроз
б) анализ сильных и слабых сторон конкурентов
в) анализ макросхемы рынка и конкретных целевых рынков
г) всё вышеперечисленное

14. Понятие «уровень товара» означает: (ПК-4)
а) наличие нескольких упаковок для товара;
б) сорт товара, его качество;
в) совокупность атрибутов;
г) внешнее оформление.

15. Жизненный цикл товара характеризуется: (ПК-4)
а) изменением уровня цен за год;
б) изменением объема продаж и получаемой прибыли во времени, представляющей совокупность фаз: внедрения товара на рынок, рост продаж, зрелость товара и спад продаж;
в) изменением спроса на сезонный товар, отражающий все возможные фазы и возвращение к исходной точке;
г) изменением объема продаж за отчетный период.

16. Маркетинговую стратегию предприятия можно определить, как: (ПК-4)
а) Метод максимизации прибыли
б) Видение перспективы развития целевого рынка
в) Обеспечение непрерывного роста предприятия
г) генеральное стратегическое направление деятельности предприятия а сфере маркетинга и средства достижения маркетинговых целей

17. Восстановите последовательность этапов ценообразования (ПК-4)
а) определение спроса - выбор цели - анализ издержек - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;
б) анализ издержек - выбор цели - определение спроса - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;
в) выбор цели - определение спроса - анализ издержек - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;
г) анализ цен конкурентов - определение спроса - выбор цели - анализ издержек - выбор метода ценообразования.

18. Стратегическая матрица, в основе которой лежат количественные оценки темпов роста рынка и относительной рыночной доли бизнес-единицы, - это (ПК-4)
а) матрица BCG
б) матрица Ансоффа
в) матрица General Electric

19. Стратегия, при которой предприятие выбирает один потребительский сегмент и разрабатывает специализированный план маркетинга, ориентированный на удовлетворение потребностей этого сегмента, - это (ПК-4)
а) стратегия специализации
б) стратегия дифференциации
в) стратегия проникновения на рынок
г) концентрированный маркетинг

20. Сегментирование рынка это: (ПК-4)
а) деление конкурентов на однородные группы,
б) деление потребителей на однородные группы;
в) деление товаров на однородные группы;
г) деление поставщиков на однородные группы.

Вопросы для подготовки к зачету
по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Роль и задачи стратегического маркетинга.
2. Понятие стратегического и операционного маркетинга
3. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Этапы оперативного контроля.
4. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество
5. Классификация маркетинговых стратегий
6. Понятие конкурентных преимуществ компании и ключевых факторов успеха
7. Процесс разработки маркетинговой стратегии компании
8. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.
9. Определение миссии фирмы, выбор фирмой приоритетных целей.
10. Анализ привлекательности внешней среды фирмы. Анализ конкурентоспособного потенциала фирмы.
11. Сегментационный анализ.

12. Позиционирование товаров и услуг
13. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа).
14. Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)).
15. Матрица АДЛ. Модель «Привлекательность рынка -преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)).
16. Преимущества и недостатки стратегических моделей.
17. Базовые маркетинговые стратегии: стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегия дифференциации, стратегия специализации, стратегии роста.
18. Стратегия развития путем выпуска новых товаров. Приемы вывода новых товаров на рынок.
19. Конкурентные стратегии: виды атакующих стратегий, стратегии последователей, стратегии специалиста по направлению специализации.
20. Функции каналов распределения. Вертикальная структура канала распределения. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Издержки в каналах сбыта и нововведения с целью их уменьшения.
21. Френчайзинг и примеры его применения.
22. Установление цены на товар в зависимости от стадии его жизненного цикла. Типичные ценовые стратегии.
23. Классификация видов цен, скидок и наценок.
24. Выбор ценовых стратегий фирмы. Методы прогнозирования цен. Метод формирования цены товара на основе точки безубыточности.
25. Возможности рекламы в стратегии продвижения товаров. Решение фирмой задач продвижения товаров и создание имиджа фирмы.
26. Стратегии выбора маркетинговых инструментов продвижения и их классификация.
27. Выбор стратегии стимулирования спроса.
28. Стратегии медиапланирования.
29. Организационные и социальные аспекты внедрения стратегического маркетинга на фирме.
30. Уязвимость и контроль реализации стратегического маркетинга

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

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в форме зачета.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи зачета, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении зачета проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к зачету рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
Стратегический маркетинг

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию (УК-1);
- Способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами (ПК- 4).

3. Банк оценочных средств

Для оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» используются следующие оценочные средства:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства текущей аттестации
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	УК.1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	УК.1.2	Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации			
	УК.1.3	Разрабатывает стратегию решения поставленной проблемной ситуации на основе системного подхода			
ПК-4: Способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Участвует в разработке стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценке их результативности Осуществляет планирование и управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации Осуществляет прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности, проведение оценки эффективности маркетинговых проектов и анализ предложений по их совершенствованию			
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	УК.1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость отве-	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Домашняя контрольная работа
	УК.1.2	Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации			
	УК.1.3	Разрабатывает стратегию решения поставленной про-			

		блемной ситуации на основе системного подхода	та на вопросы		
ПК-4: Способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами	ПК-4.1	Участвует в разработке стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценке их результативности			
	ПК-4.2	Осуществляет планирование и управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации			
	ПК-4.3	Осуществляет прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности, проведение оценки эффективности маркетинговых проектов и анализ предложений по их совершенствованию			

Тестовые задания
для проведения текущего контроля знаний по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Текущий контроль в форме тестовых заданий предназначен для определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очно-заочной, заочной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Не зачтено	Низкий уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала. Выполнение не более 50% типовых заданий
Зачтено	Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрированы знания основной части учебного материала. Выполнение 50 и более % типовых заданий

Типовые тестовые задания

1. Планирование элементов комплекса маркетинга: (ПК-4)
а) является составной частью маркетинговой стратегии
б) является составной частью корпоративной стратегии
в) предшествует принятию стратегических решений
г) осуществляется параллельно с принятием стратегических решений
д) является логическим продолжением выбранной маркетинговой стратегии

2. Хозяйственный портфель фирмы – это (ПК-4)
а) совокупность имеющихся активов
б) совокупность подразделений, каждое из которых выпускает однородную продукцию или обслуживает определенный рынок
в) совокупность имеющихся материальных ресурсов
г) совокупность имеющихся финансовых ресурсов

3. Что включает в себя SWOT-анализ: (ПК-4)
а) анализ сил и слабостей фирмы, возможностей и вероятных угроз
б) анализ сильных и слабых сторон конкурентов
в) анализ макросхемы рынка и конкретных целевых рынков
г) всё вышеперечисленное

4. Понятие «уровень товара» означает: (ПК-4)
а) наличие нескольких упаковок для товара;
б) сорт товара, его качество;
в) совокупность атрибутов;
г) внешнее оформление.

5. Жизненный цикл товара характеризуется: (ПК-4)
а) изменением уровня цен за год;
б) изменением объема продаж и получаемой прибыли во времени, представляющей совокупность фаз: внедрения товара на рынок, рост продаж, зрелость товара и спад продаж;
в) изменением спроса на сезонный товар, отражающий все возможные фазы и возвращение к исходной точке;
г) изменением объема продаж за отчетный период.

6. Производитель при выводе товара на рынок нового товара устанавливает максимально высокий уровень цен - это цена: (УК-1)
а) цена внедрения на рынок;
б) психологическая цена;
в) цена лидера;
г) цена «снятия сливок».

7. Восстановите последовательность этапов ценообразования (ПК-4)
а) определение спроса - выбор цели - анализ издержек - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;
б) анализ издержек - выбор цели - определение спроса - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;
в) выбор цели - определение спроса - анализ издержек - анализ цен конкурентов - выбор метода ценообразования;
г) анализ цен конкурентов - определение спроса - выбор цели - анализ издержек - выбор метода ценообразования.

8. Стратегия диверсификации предполагает: (УК-1)
д) построение новой сбытовой сети
е) выход с новым товаром на новые рынки
ж) разработку нового товара
з) предложение рынку модифицированного товара

9. Товар, дающий значительные прибыли, но требующий больших ресурсов для поддержания роста – это (УК-1)
а) товар- собака
б) товар – трудный ребенок
в) товар-знак вопроса
г) товар- звезда

10. Товар, занимающий лидирующее положение на рынке в относительно зрелой или сокращающейся отрасли, обеспечивающий прибыли больше, чем требуется для поддержания рыночной доли, - это (УК-1)
а) товар- «дойная корова»
б) товар- убыточный лидер
в) товар-знак вопроса
е) товар- собака

11. Стратегическая матрица, в которой стратегические решения в отношении бизнес-единицы принимаются исходя из степени привлекательности отрасли и конкурентоспособности бизнес-единицы, - это (УК-1)
а) матрица BCG
б) матрица Ансоффа
в) матрица General Electric

12. Продвижение существующего товара на уже сложившийся рынок – это: (УК-1)
а) стратегия дифференциации
б) стратегия проникновения на рынок
в) концентрированный маркетинг
г) недифференцированный маркетинг

13. Стратегическая матрица, в основе которой лежат количественные оценки темпов роста рынка и относительной рыночной доли бизнес-единицы, - это (ПК- 4)
а) матрица BCG
б) матрица Ансоффа
в) матрица General Electric

14. Стратегии диверсификации в матрице Ансоффа (товар/рынок) соответствует комбинация условий (УК-1)
а) старый товар на старом рынке
б) новый товар на новом рынке
в) старый товар на новом рынке
г) новый товар на старом рынке

15. Маркетинговую стратегию предприятия можно определить, как: (ПК-4)
а) Метод максимизации прибыли
б) Видение перспективы развития целевого рынка
в) Обеспечение непрерывного роста предприятия
г) генеральное стратегическое направление деятельности предприятия а сфере маркетинга и средства достижения маркетинговых целей

16. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и индивидуальным потребителям. Как можно назвать эту стратегию? (УК-1)
д) проникновение на рынок
е) развитие рынка
ж) диверсификация
з) развитие продукта

17. Стратегия, при которой предприятие выбирает один потребительский сегмент и разрабатывает специализированный план маркетинга, ориентированный на удовлетворение потребностей этого сегмента, - это (ПК-4)
а) стратегия специализации
б) стратегия дифференциации
в) стратегия проникновения на рынок
г) концентрированный маркетинг

18. Сегментирование рынка это: (ПК-4)
а) деление конкурентов на однородные группы,
б) деление потребителей на однородные группы;
в) деление товаров на однородные группы;
г) деление поставщиков на однородные группы.

19. **Из перечисленных стратегий, к стратегиям маркетинговой информационно-коммуникативной политики относятся:** (УК-1)
а) стратегия интенсивного продвижения
б) стратегия суппортного продвижения
в) стратегия флуктуационного продвижения
г) стратегия экстенсивного продвижения
д) все перечисленное

20. **В любой системе общие затраты на маркетинговую логистику определяются как сумма:** (УК-1)
а) затрат на доработку (упаковку, расфасовку и т.п.)
б) общих затрат на транспортировку
в) общих затрат, связанных с отказами клиентов
г) общих переменных затрат на складирование
д) общих фиксированных затрат на складирование
е) все перечисленное
ж) ответы а, б, д

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний проводится путем выполнения заданий теста на практических занятиях. Тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины. При подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать материал по дисциплине. Обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle). Оценка проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

Домашняя контрольная работа
по дисциплине «Стратегический маркетинг»

Текущий контроль в форме домашней контрольной работы предназначен для самостоятельного изучения отдельных вопросов теоретического материала и практического выполнения заданий обучающихся заочной формы обучения. Результаты текущего контроля в форме **домашней контрольной работы** оцениваются посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы:

Шкала оценивания:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Зачтено	Обучающийся овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня: - выполнено задание, содержание соответствует теме работы, тема раскрыта - оформлен и представлен на проверку отчет по выполнению ДКР
Не зачтено	Обучающийся не овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня, обнаружил существенные пробелы в знании теоретического и практического материала. Не представлен на проверку отчет по выполнению ДКР

Типовые задания для домашней контрольной работы
для проведения текущего контроля знаний

1. Назовите и дайте характеристику основных этапов становления и развития стратегического маркетинга.
2. Дайте характеристику основных школ стратегического маркетингового управления. Раскройте их основные преимущества и недостатки.
3. Предпосылки развития стратегического маркетинга в России?
4. Охарактеризуйте основные составляющие стратегического маркетинга. Раскройте основные функции стратегического маркетинга.
5. Охарактеризуйте понятие «потенциал» предприятия. Какова его взаимосвязь со стратегическим маркетингом?
6. Какие виды ресурсов, используемых в маркетинговой деятельности, относятся к стратегическим? Какие элементы структуры стратегического маркетингового потенциала подлежат оцениванию?
7. Сравните категории «конкурентная позиция» и «конкурентный статус». Перечислите типы конкурентного статуса.
8. Охарактеризуйте жизненный цикл конкурентного преимущества.
9. Сформулируйте критерии выделения стратегических бизнес – единиц. Дайте определение стратегического зонирования предприятия.
10. Что отличает стратегические маркетинговые решения от других типов маркетинговых решений? Приведите примеры маркетинговых стратегических решений из практики российских предприятий.
11. В чем проявляется двойственный характер процесса стратегического маркетингового целеполагания на предприятии?
12. Какова роль стратегического видения в формировании маркетинговой стратегии предприятия? Перечислите основные требования к формулировке миссии.
13. Какие виды маркетинговых целей Вы знаете? Перечислите требования к формулировке маркетинговых целей.
14. В чем проявляется взаимосвязь процесса маркетингового целеполагания на предприятии и его организационной культуры?
15. Дайте характеристику полной иерархии маркетинговых целей развития предприятия. Каким требованиям должна удовлетворять система маркетинговых целей развития предприятия? Что такое дерево маркетинговых целей и дерево критериев?
16. В чем заключается содержание стратегического маркетингового анализа предприятия?
17. Как и зачем проводится стратегический фундаментальный анализ отрасли?
18. Что такое ключевые факторы успеха и как они используются в стратегическом маркетинге? Какие факторы определяют стратегическую отраслевую привлекательность?
19. В чем заключается содержание конкурентного анализа. По каким основным параметрам он проводится?
20. В чем заключается содержание анализа стратегических групп? Какие основные факторы при этом учитываются?
21. В чем содержание портфельного анализа? Что положено в основу построения матрицы БКГ? Перечислите основные ее преимущества и недостатки.
22. Какие основные факторы используются при построении матрицы Мак – Кинзи?
23. Перечислите функциональные зоны предприятия, исследуемые в процессе управленческого обследования его сильных и слабых сторон. Какова цель анализа сильных и слабых сторон предприятия?

24. В чём проявляется принцип адаптивности при планировании маркетинговой стратегии предприятия? Назовите основные стадии процесса выбора маркетинговой стратегии предприятия.
25. Какие методы используются для выбора базовой маркетинговой стратегии предприятия? Назовите базовые маркетинговые стратегии. Какова их суть и альтернативы? Перечислите виды маркетинговых стратегий.
26. Раскройте содержание и назначение матрицы возможностей И. Ансоффа. Какие основные стратегии предполагает И. Ансофф для сохранения и увеличения доли рынка?
27. Что лежит в основе формирования конкурентных стратегий по М. Портеру? Раскройте процесс получения предприятием прибыли в зависимости от выбранной типовой маркетинговой стратегии.
28. В чем Вы видите назначение кривой опыта? В чем заключается идея экономии на масштабах производства (реализации)?
29. Раскройте преимущества и недостатки использования стратегии дифференциации. Раскройте содержание, условия применения и основные этапы стратегии роста. Каково содержание и условия применения стратегии выживания?
30. В чем отличие вертикальной интеграции от диверсификации? В чем положительные стороны, опасности и трудности диверсификации?
31. Какова структура процесса реализации маркетинговой стратегии?
32. Какова сущность концепции стратегических разрывов и как она используется в стратегическом маркетинге? Какие уровни стратегических изменений можно выделить при реализации маркетинговой стратегии?
33. Как проявляется сопротивление персонала проводимым изменениям? Перечислите рекомендации для преодоления сопротивления персонала стратегическим изменениям. Какие способы преодоления противодействия запланированным организационным изменениям Вы знаете?
34. Какова взаимосвязь между реализацией маркетинговой стратегии и организационной структурой управления предприятием?
35. Каковы преимущества и недостатки различных типов организационных структур управления с точки зрения стратегического маркетинга?
36. Какую роль в реализации маркетинговой стратегии играет организационная культура предприятия?
37. Дайте сравнительную характеристику стратегическим и оперативным маркетинговым планам предприятия.
38. Что такое адаптационный механизм и какие методы адаптации маркетинговых планов применяются в стратегическом маркетинге?
39. Что понимается под мониторингом стратегической маркетинговой ситуации и как он осуществляется?
40. Какова роль интеграционных процессов в стратегическом маркетинге предприятия?
41. Какие основные концепции контроллинга Вы можете назвать? Раскройте их содержание.
42. Какие основные задачи призван решать контроллинг в системе маркетингового управления современным предприятием? Раскройте основные функции контроллинга в системе маркетингового управления на современном предприятии.
43. Какие принципы должны быть положены в основу формирования системы контроллинга в системе маркетингового управления на предприятии?
44. В чем заключается основное содержание и назначение стратегического контроллинга в системе маркетингового управления на предприятии?
45. Назовите основные отличия систем стратегического и оперативного контроллинга в системе маркетингового управления на предприятии.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний в форме домашней контрольной работы определяется следующими методическими указаниями:

- выполнение контрольной работы проводится в аудиториях, отведенных для самостоятельной работы обучающихся, либо в домашних условиях.
- выполнение домашней контрольной работы (ДКР) осуществляется в соответствии с вариантом, номера заданий распределяются преподавателем, ведущим дисциплину.

В процессе выполнения ДКР оформляется отчет, включающий следующие разделы:

1) титульный лист;
2) раскрытый вопрос по теме;
3) библиографический список;
4) приложения (при необходимости)

Задание включает теоретическую и практическую часть. Ответ на теоретический вопрос должен быть кратким, отражать понимание обучающимся учебного материала. В практической части необходимо привести пример по предложенной теме. При рассмотрении вопроса следует использовать не менее 5 источников информации из различных учебников, экономических журналов за последние годы; отразить основные теоретические и практические положения по теме вопроса; в конце контрольной работы оформить список использованной литературы.

Отчет по ДКР принимается в сброшюрованном печатном виде на листах формата А4 (210*297), и в электронном виде.

По результатам проверки домашней контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Стратегический маркетинг

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д207 Рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, доска маркерная, комплект мультимедийного оборудования с экраном, доска флип-чарт магнитно-маркерная, комплект стендов, вермикомпостер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для занятий семинарского типа	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д207 Рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, доска маркерная, комплект мультимедийного оборудования с экраном, доска флип-чарт магнитно-маркерная, комплект стендов, вермикомпостер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus и свободно распространяемое программное обеспечение
Помещение для самостоятельной работы	Б202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации.	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине
«Стратегический маркетинг»

Наименование	Наличие доступа
Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журн. / [гл. ред. Е. П. Голубков]	Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ
Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием [Электронный ресурс]: журн. / ООО «Грин молл»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=33439
Вестник Сибирского университета потребительской кооперации[Электронный ресурс]: журн. /НОУ ВПО Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=28376
Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности [Электронный ресурс]: журн. /Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=58188