

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 12.08.2026 13:43:44
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.22 Стратегический маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический менеджмент

(наименование образовательной программы)

Очная/очно-заочная

(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Костанда Анна Владимировна, к.э.н., доцент менеджмента

Заведующий кафедрой:

Лабудин Александр Васильевич, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента

Рабочая программа дисциплины Б1.В.22 Стратегический маркетинг на
заседании кафедры менеджмента СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 8 от «02» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.22 Стратегический маркетинг обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
08.018 Специалист по управлению рисками, утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 18.04.2025 г. №264н. D/04.6 Консультирование и методологическая поддержка работников организации в области управления рисками	ПКс-1	Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-1.1	Осуществляет функциональные стратегии организации и контролирует стратегический процесс продуктам и услугам	ПК-1.1. 3-1. Знает Нормы профессиональной этики ПК-1.1. 3-2. Знает Защита персональных данных ПК-1.1. 3-3. Знает Принципы соблюдения информационной безопасности, сохранения конфиденциальности данных ПК-1.1. У-1. Умеет Изучать лучшую практику внедрения риск-ориентированного управления на предмет применения в организации
08.018 Специалист по управлению рисками, утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 18.04.2025 г. №264н.	ПКс-1	Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПКс-1.2	Подготавливает сбалансированные управленческие решения	ПК-1.2. 3-1. Знает Форматы и подходы к подготовке информации о влиянии рисков на цели организации, цели бизнес-процессов, цели управленческих решений, а также к обеспечению исполнения требований регуляторов и доведения такой информации до органов

D/04.6					принятия решений ПК-1.2. У-1. Умеет Выстраивать коммуникации с руководителями бизнес- процессов ПК-1.2. У-2. Умеет Формировать и представлять материалы о достижениях организации в области управления рисками в рамках профессиональных сообществ
--------	--	--	--	--	--

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы/144 академических.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет 26 академических часов для очной формы обучения и 10 академических часов для очно-заочной формы обучения.

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 28 академических часов для очной формы обучения и 16 академических часов для очно-заочной формы обучения.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 61 академических часа для очной формы обучения и 89 академических часов для очно-заочной формы обучения.

В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу и тестированию, выполняют профессионально-исследовательское задание, готовятся к организационно-мыслительной игре и практическим контрольным заданиям.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.22 Стратегический маркетинг относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины». Дисциплина читается на 4 курсе в 7 семестре по очной форме обучения и на 5 курсе в 9 семестре по очно-заочной форме обучения. Учебная дисциплина базируется на знаниях, полученных на дисциплинах Маркетинг, Стратегический анализ, Внешняя среда бизнеса. Знания, полученные в результате освоения дисциплины Б1.В.22 Стратегический маркетинг, могут использоваться при изучении дисциплин Риск-менеджмент, Управление в условиях неопределенности, а также при прохождении обучающимися Технологической (проектно-технологической) практики. Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга .	18	4			4							10	Т, Д	
Тема 2	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности	18	4			4							10	УО, К	

	предприятия.													
Тема 3	Стратегический маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия, конкурентные маркетинговые стратегии.	18	4			4							10	Д,К
Тема 4	Стратегии маркетинга на корпоративном уровне	18	4			4							10	УО, К
Тема 5	Функциональные стратегии маркетинга	20	4			6							10	Т, К
Тема 6	Инструментальные стратегии маркетинга	21	6			6							11	Д, К
Промежуточная аттестация		29							2	9		18		экзамен
Итого		144	26			28			2	9		18	61	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Темы 1-4 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

Очная- заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1	Сущность, роль и задачи стратегического	17	1			2							15	Т, Д

	маркетинга .													
Тема 2	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.	17	1			2							15	УО, К
Тема 3	Стратегический маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия, конкурентные маркетинговые стратегии.	18	2			2							15	Д,К
Тема 4	Стратегии маркетинга на корпоративном уровне	18	2			2							15	УО, К
Тема 5	Функциональные стратегии маркетинга	22	2			4							15	Т, К
Тема 6	Инструментальные стратегии маркетинга	23	2			4							14	Д, К
Промежуточная аттестация		29							2	9		19		экзамен
Итого		144	10			16			2	9		18	89	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Темы 1-4 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

3.2. Содержание дисциплины

ТЕМА 1 . Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга. ПКс ОС-7.2.

Сущность и место стратегического маркетинга в системе управления предприятием и маркетингом. Формулировки понятия «стратегический маркетинг». Стратегический маркетинг на трех уровнях стратегического управления предприятием . Стратегический маркетинг на корпоративном уровне, на бизнес-уровне ; на функциональном уровне . Конкурентные стратегии - основа базовых стратегий стратегического маркетинга.

Сравнительная характеристика стратегического и операционного маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Роль операционного маркетинга. Стратегический маркетинг как аналитический процесс. Роль стратегического маркетинга. Пассивный маркетинг. Организационный маркетинг. Активный маркетинг. Факторы способствующие усилению роли стратегического маркетинга на стадии активного маркетинга.

Задачи и значение стратегического маркетинга. Общие задачи стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга на уровне диверсифицированного предприятия. Задачи стратегического маркетинга отдельного стратегического хозяйственного подразделения . Значение стратегического маркетинга.

Элементы и виды маркетинговых стратегий. Стратегия маркетинга. Подходы к формированию успешных стратегий и стойких конкурентных преимуществ. Классификация маркетинговых стратегий предприятий. Глобальные маркетинговые стратегии Виды маркетинговых стратегий. Структура системы стратегических маркетинговых решений.

ТЕМА 2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия. ПКс ОС -2.2.

Программа маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия. Виды программ маркетинга. Программы маркетинга отдельных товаров, их цели и задачи, содержание программ. Программы маркетинговой деятельности торгового предприятия и его подразделений. Ответственность за разработку программ маркетинга. Принципы разработки программ маркетинга. Содержание программ маркетинга. Маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование, маркетинговый контроль.

Ситуационный анализ и маркетинговый синтез в процессе разработки программы маркетинговой деятельности. Ситуационный анализ: сущность, цель, направления проведения. Анализ системы маркетинга. Анализ основных элементов комплекса маркетинга. Значение ситуационного анализа в управлении торговым предприятием. Маркетинговый синтез и его содержание.

Стратегическое и тактическое планирование маркетинга предприятия. Понятие стратегии, стратегического планирования и его содержание. Принципы разработки стратегического плана. Этапы процесса стратегического планирования. Понятие тактики маркетинга предприятия. Место и роль тактического планирования. Стадии тактического планирования, их характеристика. Типичная схема годового плана маркетинга. Бюджет маркетинга.

ТЕМА 3. Стратегический маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия, конкурентные маркетинговые стратегии. ПКс ОС -1.2.

Конкурентоспособность предприятия. Этапы конкурентного анализа. Мониторинг конкурентной среды. Показатели оценки факторов конкурентной среды. Исследование конкурентов . Оценка конкурентоспособности предприятия и его конкурентов на основе использования количественных и качественных показателей.

Конкурентные стратегии, их виды и характеристика. Конкурентоспособность предприятий как детерминанта стратегического динамического конкурентного видения. Конкурентный потенциал. Конкурентная политика. Методическое обеспечение процесса формирования конкурентной политики предприятий Конкурентные преимущества на уровне стратегических единиц бизнеса. Конкурентная стратегия. Конкурентное поведение. Типы поведения конкурентов. Виды конкурентных преимуществ

Классификация конкурентных стратегий по М. Портеру. Конкурентные преимущества как основа классификации М. Портер. Ценовое лидерство. Продуктовое лидерство. Стратегия концентрации. Конкурентная «ниша» предприятия.

Поле конкурентных стратегий по Юданову. Классификация конкурентных стратегий в зависимости от вида бизнеса и степени охвата рынка. Законы конкуренции в бизнесе. Основные типы стратегии конкурентной борьбы: виоленты, коммутанты, пациенты и эксплеренты.

Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф.Котлера. Разновидности маркетинговых конкурентных стратегий (по Котлеру): маркетинговые стратегии рыночного лидера; маркетинговые стратегии челленджера ; маркетинговые стратегии последователя; маркетинговые стратегии нишера (новичка).

ТЕМА 4. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне. ПКс ОС-7.2.

Основные подходы к формированию корпоративных стратегий. Концепции корпоративных стратегий. Требования к корпоративным стратегиям. Модели формирования корпоративных стратегий. Этапы формирования корпоративных стратегий. Характеристика привлекательности рынка и стратегического положения компании.

Маркетинговое информационное обеспечение процесса разработки корпоративных стратегий.

Корпоративные стратегии роста. Матрица стратегий корпоративного роста Ансоффа. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия развития рынка. Стратегия развития продукта. Стратегия диверсификации. Необходимая маркетинговая информация и способы ее получения при выборе стратегий корпоративного роста.

Маркетинговая информационная система поддержки стратегических решений. Составляющие маркетинговой информационной системы: информационная, техническая, технологическая, модельная, организационная составляющие. Этапы создания маркетинговая информационная система поддержки стратегических решений.

ТЕМА 5. Функциональные стратегии маркетинга. ПКс ОС -1.2

STP-маркетинг. Сегментация рынка. Сегментирования рынка в стратегическом маркетинге. Сущность, значение и признаки сегментации. Рыночные сегменты. Рыночные ниши. Макросегментация и микросегментация. Целевой рынок. Процесс STP-маркетинга. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от степени сегментирования рынка и их характеристика. Стратегия недифференцированного маркетинга. Рыночное агрегирование. Стратегия недифференцированного маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга

Сущность макросегментирования рынка и методика построения сетки сегментирования. Процесс сегментации. Идентификации «рынков товара», определение базового рынка. Реализация стратегия сегментации рынка. Процесс стратегического анализа. Трехфакторная модель сегментирования рынка. Правила построения сетки сегментации. Тестирование сетки сегментации. Определение новых потенциальных сегментов. Сегмент как основа конкурентных преимуществ. Этапы микросегментирования рынка. Задачи микросегментации. Стратегия гиперсегментации. Стратегия контрсегментации. Принципы и критерии эффективного сегментирования рынка. Процесс сегментирования рынка и выбора целевого сегмента . Основные правила сегментирования. Критериями эффективного сегментирования.

Позиционирование. Этапы процесса позиционирования. Карта-схема восприятия как инструмент позиционирования. Информационное позиционирование. Конкурентное позиционирование Уникальное предложение, его характеристика. Ошибки позиционирования.

Портфелио-анализ.. Этапы проведения портфелио-анализа. Преимущества и недостатки портфелио-анализа. Методы портфелио-анализа: матрица «Бостон-консалтинг групп» (БКГ); модель Портера; матрица Мак-Кинзи («экран бизнеса»); двухмерная матрица проекта «PIMS».

ТЕМА 6. Инструментальные стратегии маркетинга. ПКс ОС-7.2.

Товарная политика предприятия в системе стратегического маркетинга. Сущность и формирование товарной политики предприятия. Основные составляющие товарной политики. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров. Факторы конкурентоспособности. Системное управления качеством продукции. Ассортимент товаров. Оптимизация ассортимента. Стратегические решения относительно товарного ассортимента: Маркетинговый метод ABC-анализа.

Инновационные товарные стратегии предприятия. Понятие нововведение в стратегическом маркетинге. Нововведения с маркетинговой и технологической доминантой. Интенсивность нововведений. Подходов к нововведениям. Разработка маркетинговой стратегии.

Ценовая политика и ее роль в стратегической маркетинговой деятельности предприятия. Цена товара в стратегическом маркетинге. Стратегические задачи, решаемые с помощью ценовой политики. Факторы влияющие на ценовую стратегию.

Формирование маркетинговой ценовой стратегии. Разработка стратегии ценообразования. Ценовые стратегии на рынке новых товаров. Ценовые стратегии на усовершенствованную, модернизированную продукцию. Политика цен на традиционно выпускаемую продукцию:

Сбытовые стратегии охвата рынка: интенсивная; избирательная; эксклюзивная . Критерии выбор стратегии для определенного товара.. Типология потребительских товаров. Специфика интенсивного сбыта . Достоинства интенсивного (активного) сбыта и недостатки интенсивного сбыта. Избирательная система сбыта, критерии ее выбора .Эксклюзивная сбытовая система .

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.22 Стратегический маркетинг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к

текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

правильных ответов из нескольких вариантов предложенных		2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Т – тестирование, К-кейс, Д-доклад, УО- устный опрос

ТЕМА 1 . Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга. ПКс ОС-7.2.

Темы для докладов с презентацией по теме 1 :

1. Стратегический маркетинг в системе управления предприятием
2. Система стратегического маркетинга предприятия в условиях рыночных отношений.
3. Стратегический маркетинг как инструмент формирования стратегии.
4. Современные черты стратегического маркетинга, его задачи и значение в управлении предприятием.
5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
6. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез в системе стратегического маркетинга предприятия.

7. Стратегическое планирование в системе стратегического маркетинга предприятия.
8. Тактическое планирование в системе стратегического маркетинга предприятия.

Тестовые задания по теме 1:

1. Стратегический маркетинг – это (выберите единственный правильный ответ):
 - А. совокупность мероприятий, задач и правил для принятия решений, которые используются для достижения маркетинговых целей предприятия;
 - В. совокупность общих направлений развития и принципов деятельности, соблюдение которых обеспечит рост и повышение рентабельности предприятия в долгосрочном периоде;
 - С. процесс, осуществляемый фирмой с маркетинговой ориентацией для достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой ценности, чем у конкурентов;
 - Д. активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.
2. Особой чертой при разработке целевых установок и основных долгосрочных направлений деятельности предприятия является(выберите единственный правильный ответ):
 - А. приоритет производственных задач над сбытовыми;
 - В. равенство производственных и сбытовых задач;
 - С. приоритет сбытовых задач над производственными;
 - Д. тождественность производственных и сбытовых задач.
3. Глобализм, активность, интегрированность, инновационность, преимущество структурных исследований рынка, активное использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность интересов фирмы, потребителей и общества – это (выберите единственный правильный ответ):
 - А. современные черты стратегического маркетинга;
 - В. основные характеристики стратегического маркетинга;
 - С. современные направления стратегического маркетинга;
 - Д. основные составные элементы современного стратегического маркетинга.
4. По мнению Ламбена стратегический маркетинг представляет собой(выберите единственный правильный ответ):

- А. функциональную стратегию предприятия, исполняющую роль “поддерживающей” стратегии для достижения базовой стратегии управления предприятием;
- В. процесс принятия решений в области товара, сбыта, ценообразования и продвижения;
- С. аналитический процесс, направленный на выявление потребностей рынка и его ожидаемую эволюцию;
- Д. анализ потребностей физических лиц и организаций.

ТЕМА 2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия. ПКс ОС -2.2.

Вопросы устного опроса по теме 2:

1. Виды программ маркетинга
2. Анализ системы маркетинга.
3. Маркетинговый синтез и его содержание
4. Методы построения системы целей
5. Принципы разработки стратегического плана
6. Определение тактики реализации маркетинговых стратегий
7. программа воздействия рыночной стратегии на прибыль
8. Бюджет маркетинга
9. Оценка жизнеспособности программы маркетинга.

Кейс по теме 2.

В подразделении компании British American Tobacco отдел маркетинга выполняет как функции маркетинга, так и функции сбыта. Начальник этого отдела принимает рекомендации от всех сотрудников агентства и теоретически получает синергию. Более того, у сбытовиков отпадает необходимость решать маркетинговые вопросы, потому что каждый из них сосредоточен на узкой проблеме. В то же время при такой структуре компания сталкивается со сложностью при поиске подходящей кандидатуры на должность начальника отдела, который был бы одновременно профессионалом в маркетинге и сбыте.

Задание :

1. Целесообразна, по Вашему мнению, данная организационная форма функционирования отдела маркетинга? Выявить преимущества и недостатки данной формы организации маркетинга на предприятии.
2. Разработать рекомендации по совершенствованию организационной структуры отдела маркетинга данной компании.

ТЕМА 3. Стратегический маркетинговый анализ конкурентоспособности предприятия, конкурентные маркетинговые стратегии. ПКс ОС -1.2.

Темы для докладов с презентацией по теме 3 :

1. Конкурентные маркетинговые стратегии предприятия.
2. Маркетинговые конкурентные преимущества предприятия и их диагностика.
3. Поле конкурентных стратегий предприятия и его диагностика.
4. Маркетинговые стратегии роста предприятия в условиях рыночных отношений.
5. Стратегии Майкла Портера и их применение в современном бизнесе
6. Синие и Красные Океаны: как избежать жесткой конкуренции и создать новый рынок
7. Цифровая трансформация конкуренции: как технологии меняют правила конкурентной борьбы
8. Конкурентные преимущества через инновации и адаптацию
9. Коопетиция: Когда сотрудничать выгоднее, чем конкурировать
10. Стратегия как искусство войны: Военные метафоры в бизнес-конкуренции

Кейс по теме 3.

В современных условиях бизнеса выживают и побеждают те предприятия, которые владеют таким конкурентным преимуществом как способность к разработке новых товаров. Существует очень много примеров, когда предприятия своим бизнесом-успехом обязаны новаторскому маркетингу. В частности, корпорация Procter and Gamble считает своей миссией осуществление новаторского маркетинга. Ее товары, которые принципиально отличаются один от другого, являются пионерными и сразу после выхода на рынок завоевывают свою долю. В качестве примера можно привести разработку и реализацию компанией таких продуктов, как шампунь «Хэд энд шоулдэр», оказывающий содействие устранению перхоти, дешевые пеленки разового пользования «Памперс», новомодные картофельные чипсы «Прингл».

Задание:

1. Определите стратегическую направленность корпорации Procter and Gamble.
2. Определите конкурентные преимущества компании.

ТЕМА 4. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне. ПКс ОС-7.2.

Вопросы для устного опроса по теме 4:

1. Понятие стратегии маркетинга, этапы разработки.
2. Опишите маркетинговые стратегии на уровне корпораций.
3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии.
4. Два существующих подхода к содержанию системы стратегий предприятия и базовая стратегия развития.
5. Стратегии на корпоративном уровне: стратегия роста, конкурентная стратегия, портфельные стратегии.

Кейс по теме 4.

Холдинг «Гастроном» — крупная российская компания, владеющая двумя успешными розничными сетями:

1. «ВкусВилл» — сеть магазинов полезных продуктов, позиционирующая себя как поставщик «здоровой, честной и качественной еды». Высокие стандарты, своя логистика, лояльная аудитория, ориентированная на ЗОЖ.
2. «КофеМан» — сеть кофеен формата «кофе с собой». Динамичный рост, низкие цены, ориентирована на молодежь и студентов. Основной продукт — классический и популярный кофе, сиропы, сладкие напитки.

В последнем квартале совет директоров столкнулся с проблемой: рост продаж в «КофеМане» замедлился, а маркетинговые команды двух компаний начали конкурировать за внимание одной и той же аудитории в торговых центрах. Кроме того, аналитики отмечают, что тренд на здоровое питание начинает влиять и на рынок кофе: потребители все чаще интересуются органическим кофе, альтернативным молоком и снижением потребления сахара.

Задание:

Разработать предложение по корпоративной маркетинговой стратегии для холдинга «Гастроном». Ответьте на ключевые вопросы:

1. Какова должна быть роль корпоративного центра в маркетинге двух брендов?
2. Какие синергетические эффекты можно извлечь из управления двумя брендами одновременно?
3. Как выстроить портфельную стратегию, чтобы бренды не конкурировали, а дополняли друг друга, охватывая разные сегменты рынка?
4. Предложите 2-3 конкретных стратегических инициативы, которые сможет реализовать только холдинг, а не каждая компания по отдельности.

ТЕМА 5. Функциональные стратегии маркетинга. ПКс ОС -1.2

Тестовые задания по теме 1:

1. Маркетинговая стратегия, предусматривающая выбор целевых сегментов в пределах общего рынка независимо от их товарных или сегментных признаков, главным критерием выбора целевых рынков в данном случае

являются прибыльность и соответствие ресурсам и возможностям фирмы - это стратегия:

- А. товарной специализации;
- В. селективной специализации;
- С. сегментной специализации;
- Д. односегментной концентрации.

2. Этапами процесса разбивки базового рынка являются:

- А. сегментирование рынка, позиционирование товара;
- В. макросегментация, микросегментация;
- С. выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара;
- Д. сегментирование рынка, дифференциация ниш.

3. Которое из свойств не характеризует целевой сегмент:

- А. перспективность;
- В. соответствие ресурсам и возможностям фирмы;
- С. значительная рыночная доля фирмы в сегменте;
- Д. высокий уровень конкуренции.

Кейс по теме 5:

Позиционирование нового товара Jeep

Первый Jeep был разработан на основе военной машины, что не могло не отразиться на дизайне этого автомобиля. Только джипы проезжают по тропе Rubicon в Калифорнии и Неваде. Поэтому она превратилась в Мекку для любителей экстремальных путешествий. Но большинство владельцев внедорожников не ездят по бездорожью и отдают предпочтение другим автомобилям, считая Jeep мало приспособленным к комфортабельному передвижению по дороге. С 1997 по 2000 год доля Jeep на рынке внедорожников снизилась с 19 до 14%, при росте доли указанной разновидности легких автомобилей с 16 до 20%.

Для расширения базы потребителей Jeep разработала модель Liberty, способную не только пройти Rubicon, но и удовлетворить потребности женщин и молодых потребителей. В модели сочетается функциональность и комфорт. Передняя подвеска облегчает движение Liberty по дороге, у него более изящный корпус и более элегантный дизайн, чем у модели Cherokee. Кроме того, он дешевле.

В рекламе делали акцент на его удобстве для поездок по городу. Возможностям вождения по бездорожью уделяли второстепенное внимание. В целом, маркетологи старались подчеркнуть пригодность модели для любых обстоятельств. Liberty стал настоящим хитом для потребителей, В июле 2001 года объем продаж автомобиля вырос на 24%.

Jeep придумала Liberty для предотвращения оттока тех потребителей, которым просто нужна большая машина для поездок по городу. Однако специалисты

выражали беспокойство, опасаясь искажения имиджа Jeep в глазах любителей внедорожных автомобилей. Кто-то даже назвал ее "смертельным ударом по имиджу Jeep". И все же Jeep не только привлекла новых потребителей и увеличила долю; рынка, но и выпустила другие домашние или универсальные модели.

Задание:

1. Опишите возможные варианты развития стратегии торговой марки и обоснуйте.
2. Какие еще варианты развития торговой марки вы можете предложить? Обоснуйте.

ТЕМА 6. Инструментальные стратегии маркетинга. ПКс ОС-7.2.

Темы для докладов с презентацией по теме 3 :

1. Стратегическое маркетинговое управление товарной политикой предприятия.
2. Стратегии оптимизации товарного ассортимента и сбалансированности товарного портфеля предприятия.
3. Инновационные товарные стратегии предприятия
4. Ценовые стратегии предприятия.
5. Ценовая политика в системе стратегического маркетинга.
6. Ценовые стратегии в комплексе функциональных маркетинговых стратегий предприятия.
7. Стратегия премиального ценообразования
8. Нейтральная стратегия ценообразования
9. Сбытовая политика предприятия и ее эффективность.
10. Стратегии охвата рынка в портфеле маркетинговых стратегий предприятия.

Кейс к теме 6

Оптимизация портфеля брендов по рецепту Unilever

Последние годы портфель марок Unilever состоял из более чем 1600 марок разных товарных категорий. Там был чай Lipton, зубная паста Close-Up, духи Calvin Klein и косметические средства Dove, плюс тысячи менее известных брендов без лидирующих позиций на своих рынках. Компания решила избавиться от ненужных брендов, чтобы расчистить путь к процветанию и максимизировать прибыль от существующего портфеля. К 2023 году Unilever планировала сократить его на три четверти.

Часть марок решили усилить, поддержку других прекратили, а часть вообще ликвидировали. Компания по-прежнему поддерживает глобальные, региональные и сильные местные бренды. Часть других брендов продали или просто удалили. Часть вспомогательных брендов перевели в структуру ведущих брендов. За пять лет планировалось сократить численность служащих на 10% и закрыть 100 из 350 производственных подразделений.

Сокращение портфеля не помешало Unilever осуществить ряд поглощений и расширить корпоративную марку, вступив на рынок услуг. Компания приобрела фирмы Slim Fast Foods и Ben & Jerry's. Slim Fast Foods продавала свою продукцию преимущественно в Северной Америке. Поэтому Unilever решила использовать свою глобальную сеть каналов распределения, чтобы обеспечить доступ на рынки других регионов мира, Поглотив Ben & Jerry's, Unilever приобрела престижную марку мороженого, чтобы усилить свои позиции в конкурентной борьбе с мороженым Haagen-Datz от General Mills. Кроме того, Unilever начала предоставлять различные услуги здравоохранения и гигиены.

Задание:

1. Опишите возможные варианты развития стратегии торговой марки и обоснуйте.
2. Какие еще варианты развития торговой марки вы можете предложить? Обоснуйте.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,2	20
КТ - 2	100	0,2	20
КТ- 3	100	0,2	20
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х

Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Тема 1-2.

Тестирование

Кейс.

КТ-2

Тема 3-4.

Доклад

Кейс

КТ-3

Тема 5-6.

Тестирование

Кейс

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания устного ответа:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие</i>	<i>41-70</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере</i>

<i>выбранных понятий</i>		<i>выбранной системы</i>
	<i>21-40</i>	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>
	<i>0-20</i>	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания кейса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие понятий</i>	<i>31-50</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы</i>
	<i>16-30</i>	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>
	<i>0-15</i>	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Актуальность информации</i>	<i>16-20</i>	<i>Представленная информация подтверждена ссылками на источники</i>
	<i>0-15</i>	<i>Представленная информация частично подтверждена ссылками на источники или не подтверждена</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

4. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>0-20</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными</i>

		<i>примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-20</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-20</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами 3-х заданий различного типа. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (*при необходимости*).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену.

1. Сущность и место стратегического маркетинга в системе управления предприятием и маркетингом.
2. Становление и современные черты стратегического маркетинга.
3. Сравнительная характеристика стратегического и операционного маркетинга.
4. Задачи и значение стратегического маркетинга
5. Сущность, значение и признаки сегментации рынка.
6. Методы сегментации рынка.
7. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от степени сегментации рынка, их характеристика.
8. Значение сегментации рынка для стратегического маркетинга.
9. Сущность макросегментации рынка и методика построения сетки сегментации.
10. Этапы микросегментации рынка.
11. Принципы и критерии эффективной сегментации рынка.
12. Маркетинговые стратегии выбора целевого рынка
13. Разновидности маркетинговых стратегий дифференциации.
14. Методика построения позиционной схемы.
15. Характеристика разных стратегий позиционирования.
16. Особенности стратегий дифференциации и позиционирования торговых предприятий
17. Определение потребительской ценности товара на основе модели Канона.
18. Матрица Симона "объективное / субъективное качество".
19. Анализ и управление портфелем диверсифицированной компании.
20. Выбор стратегии корпорации на основе матрицы БКГ "рост/часть".
22. Матрица жизненного цикла Arthur D. Little (ADL).
23. Стратегические альтернативы диверсифицированной компании : стратегия входа на рынок и стратегия отхода из рынка.
24. Сущность конкурентных маркетинговых стратегий.
25. Подход к разработке конкурентных маркетинговых стратегий Ф. Котлера.
26. Модель конкурентных преимуществ М. Портера.
27. Поле конкурентных стратегий А.Ю. Юданова.
28. Цикл жизни фирмы Маркетинговые стратегии роста фирмы : их особенности
31. Стратегии оптимизации товарного ассортимента и сбалансированности товарного портфеля предприятия.
32. Инновационные товарные стратегии предприятия.
33. Этапы разработки ценовой стратегии предприятия.
34. Выбор типа ценовой стратегии.
35. Стратегия премиального ценообразования.
36. Стратегия ценового прорыва.
37. Нейтральная стратегия ценообразования
38. Стратегии личной коммуникации.

39. Рекламные стратегии предприятия и PR - коммуникация.
40. Методы разработки стратегий.

Типовые задания для экзамена.

Задание 1

«Весна» - современное швейное предприятие, история становления которого начинается с 50-х гг.

АО «Весна» - предприятие с высокой культурой, мощной технологической базой, техническим оборудованием мирового уровня, специалистами высокой квалификации.

Деятельность предприятия направлено не на разработку, а на производство, реализацию и экспорт широкого ассортимента швейных изделий для женщин.

Предприятие прибыльное, не имеет задолженности по зарплате и платежам государству.

Кредо предприятия - отличное качество, удовлетворение потребностей, активизация партнерских отношений, взаимовыгодное сотрудничество с иностранными фирмами и всестороннее развитие коллектива.

Задание :

1. Разработать систему целей для предприятия.
2. Определить стратегическую направленность предприятия на перспективу.

Задание 2

Детройтская "большая тройка" автофирм США десятилетиями старается изготовить дорогой спортивный автомобиль класса "порше" или "ферари". Теория маркетинга говорит, что наличие подобного люксового товара в производственной программе улучшает общий имидж компании. Тем не менее, успеха нет до сих пор: "Дженерал моторз" и "Крайслер" вообще не выпускают таких машин, а "Форд", отказавшись от собственных разработок, за солидную сумму приобрел английского производителя дорогих автомобилей "Ягуар".

Задание:

1. К какому типу относятся перечисленные в примере фирмы?
2. Объясните причины их успехов и поражений.

Задание 3

В современных условиях бизнеса выживают и побеждают те предприятия, которые владеют таким конкурентным преимуществом как способность к разработке новых товаров. Существует очень много примеров, когда предприятия своим бизнесом-успехом обязаны новаторскому маркетингу. В частности, корпорация Procter and Gamble считает своей миссией осуществление новаторского маркетинга. Ее товары, которые

принципиально отличаются один от другого, являются пионерными и сразу после выхода на рынок завоевывают свою долю. В качестве примера можно привести разработку и реализацию компанией таких продуктов, как шампунь «Хэд энд шоулдэр», оказывающий содействие устранению перхоти, дешевые пеленки разового пользования «Памперс», новомодные картофельные чипсы «Прингл».

Задание:

Определите стратегическую направленность корпорации Procter and Gamble.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ	
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	1. Часть фундаментальной рыночной ниши, которую фирме удалось удержать в конкурентной борьбе, представляет собой: А. целевой рынок; В. базовый рынок; С. реализованную нишу; D. емкость рыночной ниши.	
		2. Дифференцированная реакция, размер, измеримость, доступность, активность - это: А. основные критерии сегментации; В. основные задачи сегментации; С. основные правила сегментации; D. основные требования к сегментации.	
Задание закрытого типа на установление соответствия	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	1.Установите соответствие между типами стратегий роста из матрицы Ансоффа и их ключевыми характеристиками.	
		1. Проникновение на рынок	А) Стратегия выхода на новые географические рынки или новые каналы сбыта с существующим продуктом.
		2. Развитие рынка	В) Стратегия увеличения доли существующего продукта на существующем рынке.
		3. Разработка продукта	С) Стратегия создания принципиально новых продуктов для принципиально новых рынков. Связана с наибольшим риском.
		4. Диверсификация	Д) Стратегия выпуска новых или усовершенствованных

		<table><tr><td></td><td>продуктов для существующих клиентов.</td></tr></table>		продуктов для существующих клиентов.						
	продуктов для существующих клиентов.									
		2.Установите соответствие между элементами SWOT-анализа и стратегиями, которые наиболее логично из них вытекают. <table><tr><td>1) Уникальная технология, которую нет у конкурентов.</td><td>А. Стратегия минимизации угрозы</td></tr><tr><td>2) Низкая известность бренда по сравнению с лидерами рынка</td><td>В. Стратегия использования возможности</td></tr><tr><td>3) Растущий потребительский спрос на экологичные продукты</td><td>С. Стратегия усиления слабого места</td></tr><tr><td>4) Усиление зависимости от одного ключевого поставщика.</td><td>Д. Стратегия использования сильного преимущества</td></tr></table>	1) Уникальная технология, которую нет у конкурентов.	А. Стратегия минимизации угрозы	2) Низкая известность бренда по сравнению с лидерами рынка	В. Стратегия использования возможности	3) Растущий потребительский спрос на экологичные продукты	С. Стратегия усиления слабого места	4) Усиление зависимости от одного ключевого поставщика.	Д. Стратегия использования сильного преимущества
1) Уникальная технология, которую нет у конкурентов.	А. Стратегия минимизации угрозы									
2) Низкая известность бренда по сравнению с лидерами рынка	В. Стратегия использования возможности									
3) Растущий потребительский спрос на экологичные продукты	С. Стратегия усиления слабого места									
4) Усиление зависимости от одного ключевого поставщика.	Д. Стратегия использования сильного преимущества									
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1.Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	1. Какие выделяют основные группы критериев сегментации: А. географический; В. демографический; С. профессиональный; Д. психологический. 2.Этапами процесса разбивки базового рынка являются: А. сегментирование рынка, В. позиционирование товара; С. макросегментация, Д. микросегментация;								
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	1. Установите правильную логическую последовательность ключевых этапов процесса сегментации рынка. А. составление профилей сегментов, В. определение критериев сегментации, С. выбор целевых сегментов Д. оценка привлекательности сегментов, 2. Установите правильную последовательность этапов разработки стратегии позиционирования товара на рынке. А. Анализ позиционирования конкурентов В. Определение целевого рынка С. Выявление конкурентных преимуществ Д. Формулировка позиции и комплекса маркетинга								

Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	1. Основные положения какой стратегии ориентации деятельности фирмы на удовлетворение разных потребностей одного рыночного сегмента ? Обоснуйте ответ. A. сегментной специализации; B. товарной специализации; C. функциональной сегментации; D. селективной специализации. 2. Какая стратегия базируется на процессе рыночного агрегирования, т.е. стратегия, рассматривающая рынок как единую однородную совокупность потребителей ? Ответ обоснуйте A. недифференцированного маркетинга; B. дифференцированного маркетинга; C. концентрированного маркетинга; D. индивидуализированного маркетинга.
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Охарактеризуйте модель конкурентных решений. 2. Охарактеризуйте расширенную концепцию соперничества на рынке М.Портера

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако</i>	30-39

<i>допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по

дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основным этапом – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему. Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Скрябин, О. О. Стратегический маркетинг : методические указания / О. О. Скрябин, Е. В. Трушина. – Москва : Издательский Дом НИТУ «МИСиС»,

2025. - 21 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2260976> (дата обращения: 30.07.2026).
2. . Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-394-05444-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833> (дата обращения: 30.07.2026).

8.2. Дополнительная литература

1. Акьюлов Р. И. Маркетинг : учебное пособие / Р. И. Акьюлов. - Санкт-Петербург: Лань, 2024. - 140 с. - Текст: электронный. - URL: <https://e.lanbook.com/book/362900?category=1029>
2. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021445>
3. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490362>

8.3. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос. Федерации.- 2014.- № 9, ст. 851.
2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Федеральный закон от 06.05.1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
5. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
6. Закон Российской от 23 сентября 1992 г. N 3523-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"[6, СТ. 2322];

8.4. Интернет-ресурсы.

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/