

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Щербакова Елена Сергеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 30.12.2020 16:08:41  
Уникальный программный ключ:  
28049405e27773754b421c0f7cbfa26b49543c95674999bee5f5fb25279418c4



**Частное образовательное учреждение высшего образования  
Тульский институт управления и бизнеса имени Никиты Демидовича Демидова**

---

***Кафедра  
«Экономика и управление»***

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий кафедрой «Экономика и управление»

Тарасова И.В.  
«30» января 2020 г.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПРОЕКТЕ  
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Укрупненная группа направлений и специальностей	38.00.00 Экономика и управление
Направление	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Управление проектом
Форма обучения	заочная

Тула  
2020 год

При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу положены:

1.ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. N 7 .

2.Учебный план по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Разработчики:

Волкова Я.Ю., кандидат технических наук, доцент  
кафедры «Экономика и управление»

*(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание, должность)*  
*подпись*

\_\_\_\_\_ /  /

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и управление», протокол № 6 от «30» января 2020 г.

Заведующий кафедрой



/Тарасова И.В./

Согласовано от Библиотеки



Минайчева Г.В./

(подпись)

## 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. N 7 дисциплина «Стратегический маркетинг в проекте» входит в состав вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)». Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является дисциплиной по выбору.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина "Стратегический маркетинг в проекте" предназначена для углубленного изучения научных принципов управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов, изучения состояния и развития рынка. Особое внимание отводится роли стратегического маркетинга в экономическом развитии страны, комплексному исследованию товарного рынка, его сегментации, формированию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий, организации в этой связи деятельности маркетинговой службы.

Студент должен освоить знания, связанные с восприятием стратегического маркетинга как философии современного предпринимательства, пониманием его как необходимой компоненты в реформировании предприятий, отработкой конкретных процедур и методов маркетинга.

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

### **Задачи курса:**

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

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В ходе изучения дисциплины студент должен:

### **знать:**

- сущность стратегического управления маркетингом как обособившегося вида деятельности;
- цели, задачи, принципы и методы стратегического управления маркетингом;
- субъекты внешней среды фирмы, а также основные факторы внутренней

среды;

- методы сбора и обработки информации об экономических объектах;
- методы изучения товарного рынка, спроса и предложения, их взаимодействия.

### **уметь:**

- разрабатывать, принимать и реализовывать с высокой эффективностью стратегические маркетинговые решения;

- проводить маркетинговые исследования по отбору целевых рынков;
- выполнять общие и конкретные функции управления маркетингом;
- осуществлять стратегическое планирование в системе маркетинга;
- использовать методы анализа, прогнозирования и организации рынка,

реализации продукции и услуг.

**владеть:**

- представлением об иерархии стратегий в маркетинге;
- представлением о стратегическом маркетинге и методах изучения текущей ситуации, управлении движением товаров;
- представлением о рынке товаров, механизме его функционирования;
- представлением о спросе и предложении;
- представлением о возможностях использования современных информационных технологий в условиях реально действующих фирм.

В результате изучения дисциплины у студента формируется следующие **компетенции:**

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

#### 4. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№№ п/п	Наименование раздела	№ задания	Тема задания	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1.	Стратегическое управление	1	Особенности стратегического управления	ПК-3, ПК-5
		2	Выбор стратегических альтернатив	ПК-3, ПК-5
		3	Предмет «Стратегический маркетинг в проекте»	ПК-5
		4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	ПК-5, ПК-9
2.	Система маркетинговых стратегий	5	Иерархия стратегий в маркетинге	ПК-3
		6	Корпоративные стратегии	ПК-5, ПК-3, ПК-9
		7	Функциональные стратегии	ПК-5
		8	Инструментальные стратегии	ПК-5
		9	Разработка маркетинговой	ПК-5, ПК-3, ПК-9

			стратегии фирмы	
3.	Стратегическое маркетинговое планирование	10	Этапы плана маркетинга	ПК-3
		11	Методы маркетингового планирования	ПК-3, ПК-9
		12	Определение затрат на маркетинг	ПК-9
		13	Маркетинговый контроль	ПК-9
4.	Система маркетинговых исследований	14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	ПК-3, ПК-9
		15	Методы маркетингового исследования	ПК-3
		16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	ПК-9
		17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	ПК-5, ПК-9
5.	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	ПК-3
		19	Конкурентные модели и матрицы	ПК-3
		20	Конкурентные преимущества	ПК-3

## 5. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКОЙ СХЕМЕ

Знания и умения, приобретаемые студентами после изучения дисциплины будут использоваться в организационно-экономической, финансово-экономической, аналитической, внешнеэкономической, предпринимательской, научно-исследовательской, образовательной деятельности. Полученный объем знаний и практических навыков позволит осознать Стратегический маркетинг в проекте как комплексную систему организации производства, распределения и продвижения товаров, осуществлять управление организацией на его принципах.

## 6. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ -4,6 ЛЕТ

Вид учебной работы	Всего часов (Зачетных единиц), 7 семестр
1	2
Общая трудоемкость дисциплины	252 (7)
Аудиторные занятия*	24
Лекции	12
Практические занятия	12
Самостоятельная работа	219
Вид итогового контроля	Экзамен(9), реферат

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ РАЗДЕЛ I. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

### ***Тема 1. Особенности стратегического управления***

Необходимость стратегического управления. Сущность стратегического управления и его отличие от оперативного управления. Преимущества и недостатки стратегического управления. Стратегическое управление – как совокупность взаимосвязанных управленческих процессов: анализ среды, определение миссии и целей, анализ и выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения стратегий.

### ***Тема 2. Выбор стратегических альтернатив***

Основные стратегические альтернативы: ограниченный рост, рост, сокращение, сочетание различных стратегий. Факторы, влияющие на выбор стратегических альтернатив: риск, знание прошлых стратегий, реакция на владельцев, фактор времени.

### ***Тема 3. Предмет «Стратегический маркетинг в проекте»***

Прикладные аспекты маркетинговой деятельности фирмы: аналитический (понимание рынков, всесторонний их анализ), активный (проникновение на рынки, воздействие на них). Объекты стратегического маркетинга. Влияние стратегического маркетинга на эффективность объектов.

### ***Тема 4. Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга***

Особенности стратегического маркетинга. Основные критерии оценки эффективности стратегических позиций фирмы на рынке. Стратегический маркетинг в проекте (функции и задачи). Операционный маркетинг (функции и задачи).

## **РАЗДЕЛ II. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

### ***Тема 5. Иерархия стратегий в маркетинге***

Выбор целевого сегмента рынка. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный, функциональный, инструментальный. Взаимосвязь спроса, цели, стратегии и инструментов маркетинга. Стратегии регулирования спроса.

### ***Тема 6. Корпоративные стратегии***

Портфельные стратегии (Портфолио-анализ). Маркетинговая стратегическая матрица. Матрица возможностей рынок/продукт. Матрица «Бостон консалтинг групп (БКГ)». Стратегии роста. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификация: концентрическая, горизонтальная, конгломератная (латеральная). Конкурентные стратегии. Преимущества и недостатки стратегических моделей.

### ***Тема 7. Функциональные стратегии***

Стратегии сегментации рынка. Альтернативные методы удовлетворения целевого рынка. Принципы сегментирования рынка. Стратегии позиционирования. Этапы позиционирования. Сегментирование, позиционирование, дифференциация: продуктовая, сервисная, персонала, имиджа. Ошибки позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга (маркетинг-микс).

### ***Тема 8. Инструментальные стратегии***

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

### ***Тема 9. Разработка маркетинговой стратегии фирмы***

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

## **РАЗДЕЛ III. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ**

### ***Тема 10. Этапы плана маркетинга***

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

#### ***Тема 11. Методы маркетингового планирования***

Ситуационный анализ: элементы микросреды маркетинга (внешняя: рынки, потребители, конкуренты, посредники, поставщики; внутренняя: организация, информация, планирование, контроль, продукт, цена, продажи, методы стимулирования). STEP- анализ, SWOT- анализ, GAP- анализ. Сущность приведенных методов.

#### ***Тема 12. Определение затрат на маркетинг***

Методы определения общих затрат на маркетинг. Постоянные и переменные затраты. Основные направления расходов на маркетинг. Современные методы планирования маркетинговых затрат. Метод предельных маркетинговых бюджетов.

#### ***Тема 13. Маркетинговый контроль***

Роль маркетингового контроля в деятельности фирмы. Основные направления маркетингового контроля: контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат, стратегический контроль маркетинга. Уровни контроля: контроль глобальных целей и стратегий, контроль плановых гипотез и прогнозов, контроль стратегического планирования, стратегический надзор, контроль тактического планирования, контроль оперативного планирования, оперативный контроль.

### **РАЗДЕЛ IV. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

#### ***Тема 14. Понятие и необходимость маркетинговых исследований***

Сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Требования, предъявляемые к маркетинговому исследованию.

#### ***Тема 15. Методы маркетингового исследования***

Методологические основы маркетинга. Методы маркетинговых исследований: общенаучные, аналитические, прогностические методы исследований. Методы качественной оценки (экспертные): метод Дельфи, метод «мозговой атаки», метод синектики, конъюнктурные совещания, метод «фокус-групп» и др.

#### ***Тема 16. Система маркетинговой информации и методы ее сбора***

Маркетинговые информационные системы. Этапы развития маркетинговых информационных систем. Маркетинговая информация и ее роль. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Источники получения маркетинговой информации. Способы сбора маркетинговой информации: наблюдения, эксперимент, обследования, мониторинг, имитация, интервью, Mix-методики (hall-test, home-test, mystery-Shopping и др.).

#### ***Тема 17. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков***

Барьеры входа на рынок и их влияние на Стратегический маркетинг в проекте. Сущность и функции рынка. Цели и этапы рыночного исследования. Конъюнктура рынка и ее прогноз. Классификация рынков. Емкость рынка, общий потенциал рынка, объем чистых продаж фирмы. Критерии и методы сегментации рынка.

### **РАЗДЕЛ V. МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ**

#### ***Тема 18. Выявление действующих и потенциальных конкурентов***

Маркетинг и конкуренция. Конкуренция, ее виды. Методы конкурентной борьбы: ценовые, неценовые. Недобросовестная, незаконная конкуренция. Типология

конкурентов. Этапы исследования деятельности конкурирующих фирм. Анализ позиции конкурирующих фирм.

#### **Тема 19. Конкурентные модели и матрицы**

Типология конкурентных ситуаций: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Стратегии конкурентного поведения в условиях олигополии: независимое, кооперативное, адаптивное, опережающее и агрессивное поведение. Базовые стратегии. Модель конкурентных сил. Общая конкурентная матрица. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов. Конкурентные стратегии: стратегия «лидера», стратегия «бросающего вызов», стратегия «следующего за лидером», стратегия «специалиста».

#### **Тема 20. Конкурентные преимущества**

Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Конкурентная позиция. Инструменты конкурентной борьбы. Критерии и факторы конкурентоспособности продукции, фирмы, страны.

### **7.2. Распределение разделов дисциплины по видам занятий**

№ п.п.	Темы дисциплины	Трудоемкость	ЛК	ПЗ	СРС
1	Особенности стратегического управления	12	0,5	0,5	11
2	Выбор стратегических альтернатив	12	0,5	0,5	11
3	Предмет «Стратегический маркетинг в проекте»	12	0,5	0,5	11
4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	12	0,5	0,5	11
5	Иерархия стратегий в маркетинге	12	0,5	0,5	11
6	Корпоративные стратегии	12	0,5	0,5	11
7	Функциональные стратегии	12	0,5	0,5	11
8	Инструментальные стратегии	12	0,5	0,5	11
9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	12	0,5	0,5	11
10	Этапы плана маркетинга	12	0,5	0,5	11
11	Методы маркетингового планирования	12	0,5	0,5	11
12	Определение затрат на маркетинг	12	0,5	0,5	11
13	Маркетинговый контроль	13	0,5	0,5	12
14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	13	0,5	0,5	12
15	Методы маркетингового исследования	13	0,5	0,5	12
16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	13	0,5	0,5	12
17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	13	0,5	0,5	12
18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	13	0,5	0,5	12
19	Конкурентные модели и матрицы	13	0,5	0,5	12
20	Конкурентные преимущества	17	2,5	2,5	12
	<b>Итого:</b>	<b>252</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>228</b>

### **8. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ**

Учебным планом не предусмотрены.



## 9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине. Практические занятия предназначены для отработки теоретических положений на практике. Операционно-деятельностная доминанта ПЗ обуславливает необходимость не только вербальных методов обучения, но и деловых и ролевых игр, тренингов, «мозгового штурма» и т. д.

Рекомендуемые темы для проведения практических занятий для очной, очно-заочной и заочной форм обучения:

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

## 10. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрены.

## 11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

### 11.1. ОБЩИЙ ПЕРЕЧЕНЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- задания для самостоятельной работы;
- написание рефератов;
- заучивание терминологии;
- работа над тестами.

№ п.п.	Темы	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля	Объем, час.
1	Особенности стратегического управления	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11

		самостоятельной работы		
2	Выбор стратегических альтернатив	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
3	Предмет «Стратегический маркетинг в проекте»	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
5	Иерархия стратегий в маркетинге	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
6	Корпоративные стратегии	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
7	Функциональные стратегии	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
8	Инструментальные стратегии	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
10	Этапы плана маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
11	Методы маркетингового планирования	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
12	Определение затрат на маркетинг	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	11
13	Маркетинговый контроль	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	12
14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	12
15	Методы маркетингового исследования	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	12
16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	12
17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	12
18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	12
19	Конкурентные модели и матрицы	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	12

20	Конкурентные преимущества	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	12
	<b>Итого:</b>			<b>228</b>

## 11.2. КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

Учебным планом не предусмотрен курсовой проект.

## 11.3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Учебным планом предусмотрено написание рефератов

1. Маркетинговое исследование рынка.
2. Обоснование маркетинговой программы предприятия.
3. Обоснование маркетинговой программы для отдельного продукта.
4. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
5. Оценка рыночной перспективы предприятия.
6. Планирование в стратегическом маркетинге предприятия.
7. Формирование комплекса маркетинга предприятия.
8. Организационно-экономическая оценка возможностей развития стратегического маркетинга (области, района, города, предприятия).
9. Выбор целевого сегмента рынка.
10. Специфика и особенности применения стратегического маркетинга на рынке товаров производственного назначения (услуг).
11. Влияние основных факторов макросреды на функционирование предприятия.
12. Влияние основных факторов микросреды на функционирование предприятия.
13. Ситуационный анализ в стратегическом маркетинге.
14. Особенности конкуренции на рынке потребительских товаров.
15. Сегментирование рынка товаров потребительского назначения.
16. Совершенствование ценовой стратегии на предприятии.
17. Позиционирование товаров и способы его проведения.
18. Влияние конкуренции и конкурентной среды на развитие предприятия.
19. Товар в маркетинговой стратегии (на примере отдельного предприятия или товара).
20. Стратегия коммуникации в деятельности предприятия.
21. Пути достижения конкурентного преимущества предприятия на рынке.
22. Оценка конкурентоспособности товара.
23. Совершенствование товарной стратегии предприятия.
24. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.
25. Управление стратегическим маркетингом с использованием компьютерных технологий.
26. Стратегический маркетинг в проекте как информационная подсистема управления производственным объектом.
27. Стратегический маркетинг в проекте в сфере реализации продукции.
28. Совершенствование организации стратегического маркетинга на предприятии.
29. Стратегический маркетинг в проекте и государственное регулирование.
30. Стратегия стимулирования сбыта на предприятии.
31. Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга.
32. Организация контроля маркетинговой деятельности.

#### **11.4. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА ДЛЯ ОЧНОЙ, ОЧНО-ЗАОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ**

1. Сущность стратегического управления и его отличия от оперативного управления
2. Классификация маркетинговых исследований
3. Проведение анализа среды фирмы
4. Методы маркетинговых исследований
5. Выбор стратегических альтернатив фирмы
6. Маркетинговая информация и ее классификация
7. Стратегический маркетинг в проекте: функции и задачи
8. Методы сбора маркетинговой информации
9. Операционный маркетинг
10. Разработка плана маркетинга
11. Иерархия стратегий в маркетинге
12. Методы, используемые для анализа маркетинговых возможностей
13. Корпоративные стратегии
14. Определение затрат на маркетинг
15. Функциональные стратегии
16. Маркетинговый контроллинг
17. Инструментальные стратегии
18. Маркетинг и конкуренция. Типология конкурентов
19. Стратегия роста фирмы
20. Типология конкурентных ситуаций
21. Стратегии диверсификации
22. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.
23. Маркетинговая стратегическая матрица. Стратегии по охвату рынка.
24. Конкурентные стратегии.
25. Стратегии регулирования спроса
26. Виды и методы конкурентной борьбы
27. Разработка маркетинговой стратегии компании.
28. Особенности рыночного поведения лидера.
29. Разработка миссии и определение цели фирмы
30. Роль сегментации в стратегическом маркетинге
31. Стратегический анализ и диагностика
32. Барьеры выхода на рынок и их влияние на Стратегический маркетинг в проекте компании
33. Стратегический выбор. Разработка стратегии и определение механизма контроля
34. Товарные стратегии
35. Базовые маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии
37. Взаимосвязь спроса, типа стратегии и инструментов маркетинга
38. Сбытовые стратегии
39. Роль маркетинговых исследований в стратегическом маркетинге
40. Стратегии коммуникации

#### **11.5. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**

Задание 1.

Маркетинговая деятельность начинается с ...

- 1) изучения рынка
- 2) изучения запросов потребителей
- 3) разработки и производства товара
- 4) информационной рекламной кампании
- 5) сегментирования рынка

Задание 2.

Маркетинг изучает:

- 1) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- 2) методы управления потребительским спросом
- 3) производство предлагаемых к сбыту изделий
- 4) общий уровень цен в условиях инфляции
- 5) стратегии повышения качества продукции

Задание 3.

Рыночное предложение- это ...

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене изопределённого диапазона цен в конкретный временной период
- 2) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- 3) целевая установка производителя
- 4) оферта

Задание 4.

Закон спроса представляет собой зависимость:

- 1) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- 2) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- 3) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- 4) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- 5) кривая спроса имеет положительный наклон

Задание 5.

Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- 1) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- 2) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- 3) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- 4) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- 5) уровень технологии меняется плавно

Задание 6.

Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению
- 5) эластичность спроса по цене

Задание 7.

Эластичность предложения зависит от:

- 1) периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- 2) способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- 3) числа товаров заменителей данного товара
- 4) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 5) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

Задание 8.

Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность
- 2) полезность
- 3) реакция
- 4) нужда
- 5) корзина

Задание 9.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) социально-этичного маркетинга
- 5) интенсификации коммерческих усилий

Задание 10.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) совершенствования товара
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий
- 5) маркетинга

Задание 11.

Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) совершенствования товара
- 5) маркетинга

Задание 12.

Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- 1) запланированное устаревание
- 2) модификация товара
- 3) продуктовая инновация
- 4) повышение качества
- 5) прочное внедрение на рынок

Задание 13.

Принципы маркетинга ...

- 1) постоянное изучение состояния и динамики рынка
- 2) активное воздействие на рынок
- 3) достижение компанией максимально высокой прибыли
- 4) сокращение производственных издержек
- 5) повышение жизненного уровня потребителей

Задание 14.

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) продукт
- 2) цена
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

Задание 15.

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) каналы распределения продукции
- 2) маркетинговые коммуникации
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

Задание 16.

Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- 1) продуктовой
- 2) ценообразования
- 3) стимулирования
- 4) распределения

Задание 17.

Элементы макросреды маркетинга:

- 1) налоговая система
- 2) политический режим
- 3) экономическая ситуация
- 4) партнёры по бизнесу

5) конкуренция

Задание 18.

Элементы микросреды маркетинга

- 1) партнёры по бизнесу
- 2) клиенты
- 3) посредники
- 4) налоговая система
- 5) политический режим
- 6) экономическая ситуация

Задание 19.

Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- 1) продукт
- 2) цена
- 3) продвижение
- 4) распределение

Задание 20.

Относятся к одной классификационной группе:

- 1) региональный маркетинг
- 2) международный маркетинг
- 3) маркетинг услуг
- 4) микромаркетинг
- 5) Стратегический маркетинг в проекте

## 12. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими **компетенциями:**

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

В ходе изучения дисциплины студент должен:

**знать:**

- о целях и задачах использования стратегического менеджмента в организации;



- о принципиальных различиях оперативного и долгосрочного планирования, стратегического управления;
  - принципы разработки и создания миссии компании, определения ее целей и задач;
  - основные приемы выявления и оценки факторов влияния в долгосрочной и среднесрочной перспективах;
  - принципы формирования и управления стратегическим портфелем;
  - основные формы и приемы стратегического контроля.
- уметь:**
- использовать количественные и качественные методы исследования;
  - применять анализ факторов, конкурентный и отраслевой анализ;
  - эффективно использовать приемы матричного анализа.
- владеть:**
- методами формирования эффективной структуры организации;
  - технологиями совершенствования политики компании, процедур принятия решений, внедрения прогрессивных технологий работы

### Тематическая структура дисциплины

№№ п/п	Наименование раздела	№ П.П.	Тема	Планируемые результаты обучения (ПРО)
1.	Стратегическое управление	1	Особенности стратегического управления	ПК-3, ПК-5
		2	Выбор стратегических альтернатив	ПК-3, ПК-5
		3	Предмет «Стратегический маркетинг в проекте»	ПК-5
		4	Функции и задачи стратегического и операционного маркетинга	ПК-5, ПК-9
2.	Система маркетинговых стратегий	5	Иерархия стратегий в маркетинге	ПК-3
		6	Корпоративные стратегии	ПК-5, ПК-3, ПК-9
		7	Функциональные стратегии	ПК-5
		8	Инструментальные стратегии	ПК-5
		9	Разработка маркетинговой стратегии фирмы	ПК-5, ПК-3, ПК-9
3.	Стратегическое маркетинговое планирование	10	Этапы плана маркетинга	ПК-3
		11	Методы маркетингового планирования	ПК-3, ПК-9
		12	Определение затрат на маркетинг	ПК-9
		13	Маркетинговый контроль	ПК-9
4.	Система маркетинговых исследований	14	Понятие и необходимость маркетинговых исследований	ПК-3, ПК-9
		15	Методы маркетингового исследования	ПК-3

		16	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	ПК-9
		17	Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков	ПК-5, ПК-9
5.	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы	18	Выявление действующих и потенциальных конкурентов	ПК-3
		19	Конкурентные модели и матрицы	ПК-3
		20	Конкурентные преимущества	ПК-3

### Этапы формирования компетенций дисциплины «Стратегический маркетинг в проекте»

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности					
Знать (З.3)		Уметь (У.3)		Владеть (В.3)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; методы исследования рыночных структур, анализ структуры рынка, факторы, определяющие структуру рынка	Лекции по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Практические занятия по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга; калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета; анализировать систему барьеров входа, выхода на рынке, разбираться в формах рынков, определять структуру функционирующего рынка	Лекции по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Практические занятия по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20	методами разработки и реализации маркетинговых программ; методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; проводить маркетинговые исследования в проекте;	Лекции по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Практические занятия по теме № 1,2,5,6,9-11,14,15,18-20 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20
ПК-5 - способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений					
Знать (З.5)		Уметь (У.5)		Владеть (В.5)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; основные теории стратегического менеджмента; ▪ сущность и функции планирования в управлении, основные принципы и методы планирования, плановые расчеты и показатели	Лекции по теме № 1-4,6-9,17 Практические занятия по теме № 1-4,6-9,17 Рефераты на темы №1-32 Вопросы для контроля № 1-20 Тестирование по темам № 1-20	разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; принимать оптимальные управленческие решения в условиях неопределенности, экстремальных ситуаций и неплатежеспособности предприятий; анализировать ситуацию для принятия решений по разработке и внедрению инноваций на рынке	Лекции по теме № 1-4,6-9,17 Практические занятия по теме № 1-4,6-9,17 Рефераты на темы №1-32 Вопросы для контроля № 1-20 Тестирование по темам № 1-20	методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;	Лекции по теме № 1-4,6-9,17 Практические занятия по теме № 1-4,6-9,17 Рефераты на темы №1-32 Вопросы для контроля № 1-20 Тестирование по темам № 1-20
ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления,					

выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли					
Знать (З.9)		Уметь (У.9)		Владеть (В.9)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
роли, функции и задачи менеджера в современной организации; основные бизнес-процессы в организации; содержание маркетинговой концепции управления; современные методы экономических измерений, принципы и методы анализа хозяйственной деятельности организации	Лекции по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Практические занятия по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20	ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	Лекции по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Практические занятия по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20	методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами инвестиционного анализа и анализа финансовых рынков	Лекции по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Практические занятия по теме № 4,6,9,11-14,16,17 Рефераты на темы № 1-32 Вопросы для контроля № 1-40 Тестирование по темам № 1-20

**12.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания**

**12.2.1. Вопросы и задания для экзамена и практических занятий**

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

<b>№ пп</b>	<b>Оценка</b>	<b>Шкала</b>
1	Отлично	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
2	Хорошо	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
3	Удовлетворительно	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
4	Неудовлетворительно	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой

		излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Незачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

### 12.2.2. Критерии и показатели, используемые при оценивании учебного реферата

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 30 баллов	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 20 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 15 баллов	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 15 баллов	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

### Оценивание реферата

Реферат оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 70 – 75 баллов – «хорошо»;
- 51 – 69 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала.

## Или

**Оценка 5 ставится**, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Оценка 4** – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**Оценка 3** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**Оценка 2** – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Оценка 1** – реферат обучающимся не представлен.

### 12.2.3. Тестирование

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
5	Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
6	Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

### 12.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

#### 12.3.1 Вопросы и задания для экзамена

1. Сущность стратегического управления и его отличия от оперативного управления
2. Классификация маркетинговых исследований
3. Проведение анализа среды фирмы
4. Методы маркетинговых исследований
5. Выбор стратегических альтернатив фирмы
6. Маркетинговая информация и ее классификация
7. Стратегический маркетинг в проекте: функции и задачи
8. Методы сбора маркетинговой информации
9. Операционный маркетинг
10. Разработка плана маркетинга
11. Иерархия стратегий в маркетинге
12. Методы, используемые для анализа маркетинговых возможностей
13. Корпоративные стратегии
14. Определение затрат на маркетинг

15. Функциональные стратегии
16. Маркетинговый контроллинг
17. Инструментальные стратегии
18. Маркетинг и конкуренция. Типология конкурентов
19. Стратегия роста фирмы
20. Типология конкурентных ситуаций
21. Стратегии диверсификации
22. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество.
23. Маркетинговая стратегическая матрица. Стратегии по охвату рынка.
24. Конкурентные стратегии.
25. Стратегии регулирования спроса
26. Виды и методы конкурентной борьбы
27. Разработка маркетинговой стратегии компании.
28. Особенности рыночного поведения лидера.
29. Разработка миссии и определение цели фирмы
30. Роль сегментации в стратегическом маркетинге
31. Стратегический анализ и диагностика
32. Барьеры выхода на рынок и их влияние на Стратегический маркетинг в проекте компании
33. Стратегический выбор. Разработка стратегии и определение механизма контроля
34. Товарные стратегии
35. Базовые маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии
37. Взаимосвязь спроса, типа стратегии и инструментов маркетинга
38. Сбытовые стратегии
39. Роль маркетинговых исследований в стратегическом маркетинге
40. Стратегии коммуникации

### **12.3.2 Рекомендуемые темы для проведения практических занятий**

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

### **12.3.3 Темы рефератов**



Учебным планом предусмотрено написание рефератов

1. Маркетинговое исследование рынка.
2. Обоснование маркетинговой программы предприятия.
3. Обоснование маркетинговой программы для отдельного продукта.
4. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
5. Оценка рыночной перспективы предприятия.
6. Планирование в стратегическом маркетинге предприятия.
7. Формирование комплекса маркетинга предприятия.
8. Организационно-экономическая оценка возможностей развития стратегического маркетинга (области, района, города, предприятия).
9. Выбор целевого сегмента рынка.
10. Специфика и особенности применения стратегического маркетинга на рынке товаров производственного назначения (услуг).
11. Влияние основных факторов макросреды на функционирование предприятия.
12. Влияние основных факторов микросреды на функционирование предприятия.
13. Ситуационный анализ в стратегическом маркетинге.
14. Особенности конкуренции на рынке потребительских товаров.
15. Сегментирование рынка товаров потребительского назначения.
16. Совершенствование ценовой стратегии на предприятии.
17. Позиционирование товаров и способы его проведения.
18. Влияние конкуренции и конкурентной среды на развитие предприятия.
19. Товар в маркетинговой стратегии (на примере отдельного предприятия или товара).
20. Стратегия коммуникации в деятельности предприятия.
21. Пути достижения конкурентного преимущества предприятия на рынке.
22. Оценка конкурентоспособности товара.
23. Совершенствование товарной стратегии предприятия.
24. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.
25. Управление стратегическим маркетингом с использованием компьютерных технологий.
26. Стратегический маркетинг в проекте как информационная подсистема управления производственным объектом.
27. Стратегический маркетинг в проекте в сфере реализации продукции.
28. Совершенствование организации стратегического маркетинга на предприятии.
29. Стратегический маркетинг в проекте и государственное регулирование.
30. Стратегия стимулирования сбыта на предприятии.
31. Ситуационный анализ, прогноз и программа маркетинга.
32. Организация контроля маркетинговой деятельности.

#### **12.3.4. Примерные тестовые задания**

Задание 1.

Маркетинговая деятельность начинается с ...

- 1) изучения рынка
- 2) изучения запросов потребителей
- 3) разработки и производства товара
- 4) информационной рекламной кампании
- 5) сегментирования рынка

Задание 2.

Маркетинг изучает:

- 1) конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- 2) методы управления потребительским спросом
- 3) производство предлагаемых к сбыту изделий
- 4) общий уровень цен в условиях инфляции
- 5) стратегии повышения качества продукции

Задание 3.

Рыночное предложение- это ...

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене изопределённого диапазона цен в конкретный временной период
- 2) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- 3) целевая установка производителя
- 4) оферта

Задание 4.

Закон спроса представляет собой зависимость:

- 1) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- 2) потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- 3) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- 4) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- 5) кривая спроса имеет положительный наклон

Задание 5.

Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- 1) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- 2) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- 3) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- 4) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- 5) уровень технологии меняется плавно

Задание 6.

Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- 1) принцип убывающей предельной полезности
- 2) кривая предложения
- 3) эффект дохода
- 4) закон соответствия спроса предложению
- 5) эластичность спроса по цене

Задание 7.

Эластичность предложения зависит от:

- 1) периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- 2) способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- 3) числа товаров заменителей данного товара
- 4) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- 5) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

Задание 8.

Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- 1) ценность
- 2) полезность
- 3) реакция
- 4) нужда
- 5) корзина

Задание 9.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- 1) совершенствования производства
- 2) совершенствования товара
- 3) просвещённого маркетинга
- 4) социально-этичного маркетинга
- 5) интенсификации коммерческих усилий

Задание 10.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- 1) совершенствования товара
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) интенсификации коммерческих усилий
- 5) маркетинга

Задание 11.

Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- 1) интенсификации коммерческих усилий
- 2) просвещённого маркетинга
- 3) социально-этичного маркетинга
- 4) совершенствования товара
- 5) маркетинга

Задание 12.

Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- 1) запланированное устаревание
- 2) модификация товара
- 3) продуктовая инновация
- 4) повышение качества
- 5) прочное внедрение на рынок

Задание 13.

Принципы маркетинга ...

- 1) постоянное изучение состояния и динамики рынка
- 2) активное воздействие на рынок
- 3) достижение компанией максимально высокой прибыли
- 4) сокращение производственных издержек
- 5) повышение жизненного уровня потребителей

Задание 14.

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) продукт
- 2) цена

- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

Задание 15.

Относятся к комплексу маркетинга:

- 1) каналы распределения продукции
- 2) маркетинговые коммуникации
- 3) информация о рынке
- 4) поведение потребителей
- 5) цели организации

Задание 16.

Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- 1) продуктовой
- 2) ценообразования
- 3) стимулирования
- 4) распределения

Задание 17.

Элементы макросреды маркетинга:

- 1) налоговая система
- 2) политический режим
- 3) экономическая ситуация
- 4) партнёры по бизнесу
- 5) конкуренция

Задание 18.

Элементы микросреды маркетинга

- 1) партнёры по бизнесу
- 2) клиенты
- 3) посредники
- 4) налоговая система
- 5) политический режим
- 6) экономическая ситуация

Задание 19.

Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- 1) продукт
- 2) цена
- 3) продвижение
- 4) распределение

Задание 20.

Относятся к одной классификационной группе:

- 1) региональный маркетинг
- 2) международный маркетинг
- 3) маркетинг услуг
- 4) микромаркетинг
- 5) Стратегический маркетинг в проекте

**12.4.МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ  
ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ)  
ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ  
ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на практических (семинарских) занятиях, а также при выполнении лабораторных работ. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от студента проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении студентом практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы на тренажерах, симуляторах, лабораторном оборудовании и т.д. При этом студент поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) студента решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность студента обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

В таблице приведены процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Виды учебных занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Процедуры оценивания
Посещение студентом аудиторных занятий	ЗНАНИЕ теоретического материала по пройденным темам (модулям)	Проверка конспектов лекций, устный опрос на занятиях
Выполнение практических заданий	УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие теме работы	Проверка отчёта, защита выполненной работы
Выполнение реферата	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ по пройденным темам (модулям)	Проверка ответов, предоставленных обучающимся в письменном виде
Тестирование	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ по пройденным темам (модулям)	Проверка тестов
Промежуточная аттестация	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие	Экзамен

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой студентов (фронтальный опрос) или с отдельными студентами (индивидуальный

опрос) с целью оценки результативности посещения студентами аудиторных занятий путем выяснения сформированности у них основных понятий и усвоения нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест состоит из небольшого количества элементарных задач; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; занимает часть учебного занятия (10–30 минут); правильные решения разбираются на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

**Реферат** - это процедура определения освоенных студентом знаний, умений и навыков, в ходе реализации которой студент дает ответы на вопросы из теоретической части дисциплины и выполняет ряд заданий, связанных с решением практических задач. Вопросы для контрольных работ оформляются в виде «Контрольных заданий». Контрольная работа выполняется в присутствии преподавателя, ответы на вопросы и задания сдаются в письменном виде лично преподавателю. Контрольная работа является основным видом контрольных мероприятий по завершению дисциплинарного модуля.

**Экзамен** - процедура оценивания результатов обучения по учебным дисциплинам по окончании семестра, основанная на суммировании баллов, полученных студентом при текущем контроле освоения модулей (семестровая составляющая), а также баллов за качество выполнения экзаменационных заданий (экзаменационная составляющая, - характеризующая способность студента обобщать и систематизировать теоретические и практические знания по дисциплине и решать практико-ориентированные задачи). Полученная балльная оценка по дисциплине переводится в дифференцированную оценку. Экзамены проводятся в устной форме с письменной фиксацией ответов студентов.

Вид, место и количество реализуемых по дисциплине процедур оценивания определено в рабочей программе дисциплины и годовых рабочих учебных планах.

Описание показателей, критериев и шкал оценивания по всем видам учебных работ и контрольных мероприятий приведено в разделе 3 фонда оценочных средств по дисциплине.

Разработка оценочных средств и реализация процедур оценивания регламентируются локальными нормативными актами:

- Положение о рабочей программе дисциплины (РПД) (утверждено решением Ученого совета Протокол № 4 от 29.08.2017г.)
  - Положение о текущем контроле знаний и промежуточной аттестации студентов ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова (утверждено решением Ученого совета Протокол № 4 от 29.08.2017г.)
  - Положение о контактной работе обучающегося с преподавателем в ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова (утверждено решением Ученого совета Протокол № 1 от 27.01.2015г.)
- Положение о проведении итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова (утверждено решением Ученого совета Протокол № 11 от 25.12.2015г.)

- Инструкция по проведению тестирования (доступны в учебных кабинетах с компьютерной техникой и на сайте вуза).

## **13. РЕКОМЕНДУЕМОЕ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **13.1. НОРМАТИВНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ**

Основой нормативного сопровождения дисциплины являются: ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент, основная образовательная программа по направлению 38.03.02 Менеджмент, учебный план, рабочая программы дисциплины, курс лекций, методические указания по освоению дисциплины, методические указания для аудиторных занятий.

### **13.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Альтшулер И.Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно — для внимательных! [Электронный ресурс]/ Альтшулер И.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дело, 2016.— 438 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51036>.— ЭБС «IPRbooks»

### **13.3. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>— ЭБС «IPRbooks»
2. Дресвянников, В. А. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие для подготовки к экзамену (зачету) / В. А. Дресвянников, А. Б. Зубков. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2015. — 214 с. — 978-5-905916-84-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31948.html>— ЭБС «IPRbooks»

### **13.4. Ресурсы сети «Интернет»**

1. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>
2. Электронно-библиотечная система - <http://www.iprbookshop.ru/>
3. СДО Прометей 5.0 - <http://78.25.114.161:8001/auth/default.asp>

#### **Ресурсы открытого доступа:**

1. Библиотека менеджмента  
<http://www.management-rus.ru>
2. Корпоративный менеджмент.  
<http://www.cfin.ru>  
Новости, публикации, Библиотека управления.
3. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога.  
<http://www.marketing.spb.ru>
4. Электронная библиотека HR-специалистов  
<http://www.hrm.ru>

Книги по управлению персоналом: статьи по обучению, управлению персоналом, аттестацию и др.

5. Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"  
<http://www.ecsocman.hse.ru>

6. Административно-управленческий портал "Менеджмент и маркетинг в бизнесе".  
<http://www.aup.ru>

Книги, статьи, документы по актуальным вопросам менеджмента и маркетинга и пр.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам по экономике, социологии, менеджменту

<http://ecsocman.edu.ru/>

#### **14. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Лекция** – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

##### **Базовые рекомендации:**

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;

- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;

- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;

- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;

- создайте свою систему сокращения слов;

- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;

- дополняйте материал лекции информацией;

- задавайте вопросы лектору;

- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

##### **Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:**

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности психолога.

- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).



Существует очень полезный прием, позволяющий студенту-психологу оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателей. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного увереннее и даже интереснее для самого себя. Но «маленького чуда» может и не произойти, и тогда главное – не обижаться на преподавателя (как не обижается на своего «так и не разговорившегося» клиента опытный психолог-консультант). Считайте, что Вам не удалось «заинтересовать» преподавателя своим вниманием (он просто не поверил в то, что Вам действительно интересно).

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придаться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных психологических авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем – это прекрасная основа для диалога (в данном случае – для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на семинаре может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он «ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему психологу вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «вытаращенными глазами» и «фыркающим ротиком») – это скорее, признак «пациента», чем специалиста-человековеда...

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове – это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись. Неужели не приятно самому почувствовать себя воспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

#### **Правила конспектирования на лекциях:**

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неуютно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях). Особенно все это забавно (и печально, одновременно) в аудиториях будущих психологов, которые все-таки должны учиться чувствовать ситуацию и как-то положительно влиять на общую психологическую атмосферу занятия...

Для проведения практических занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

**Практическое занятие** – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.

Особое внимание на семинарских занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к семинарскому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Отличительной особенностью семинарских занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между преподавателем и студентами.

#### **При подготовке к практическому занятию:**

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;

- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;

- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;

- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировать его обосновать;

- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на практическом занятии получить на них ответы.

#### **В процессе работы на практическом занятии:**

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотнести, сопоставить их высказывания со своим мнением;

- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;

- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;

- после семинарского занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

## **15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

### **15.1. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/>
2. Справочная правовая система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

На рабочих местах используется операционная система Microsoft Windows, пакет Microsoft Office, а также другое специализированное программное обеспечение. В вузе есть два современных конференц-зала, оборудованных системами Video Port, Skype для проведения видео-конференций, три компьютерных класса, оснащенных лицензионным программным обеспечением – MS office, MS Project, Консультант + агент, 1С 8.2, Visual Studio, Adobe Finereader, Project Expert. Большинство аудиторий оборудовано современной мультимедийной техникой.

### **15.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

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

№ 201 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (1 доска ученическая, 1 рабочее место преподавателя, 14 столов ученических, 14 стульев ученических, 1 персональный компьютер, пакет Microsoft Office, 1 телевизор, 2 микрофона, 2 колонки компьютерные)

№ 201 Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (1 доска ученическая, 1 рабочее место преподавателя, 14 столов ученических, 14 стульев ученических, 1 персональный компьютер, пакет Microsoft Office, 1 телевизор, 2 микрофона, 2 колонки компьютерные)

### **15.3. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

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