

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Институт общественных наук  
*(наименование института)*  
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных  
коммуникаций

Протокол от «27» мая 2020 г. № 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Б1.В.ДВ.01.18.01 Стратегический маркетинг  
*(индекс и наименование дисциплины)*

Minor "Интегрированные маркетинговые коммуникации"

38.03.02 Менеджмент  
*(код, наименование направления подготовки)*  
Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)  
*(направленность(профиль))*

бакалавр  
*(квалификация)*

очная  
*(форма обучения)*

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	16
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	17
6.1. Основная литература. ....	17
6.2. Дополнительная литература. ....	17
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	18
6.4. Нормативные правовые документы. ....	18
6.5. Интернет-ресурсы.....	18
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	18

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.01 «Стратегический маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA -20.1	<p><b>на уровне знаний:</b> Принципы стратегического и оперативного планирования</p> <p>Основы методов и организационных возможностей управления изменениями</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p><b>на уровне умений:</b> Участвовать в подготовке рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Участвовать в построении системы взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</p> <p><b>на уровне навыков:</b> Участие в создании и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации Участие в обеспечении контроля маркетинговой деятельности организации</p>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 42 ак.ч./31,5 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся, 2 ак.ч /1,5 аст.ч – консультация, 36 ак.ч /27 аст.ч – промежуточная аттестация (экзамен).

Б1.В.ДВ.01.18.01 «Стратегический маркетинг» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается 5 семестре.

## 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Современная концепция маркетинга	6/4,5			2/1,5		4/3	ДЗ
Тема 2	Стратегическое планирование в маркетинге	6/4,5			2/1,5		4/3	Д, ДЗ
Тема 3	Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя	4/3			2/1,5		2/1,5	ДЗ
Тема 4	Управление маркетинговой информацией	4/3			2/1,5		2/1,5	Д
Тема 5	Поведение потребителей	4/3			2/1,5		2/1,5	Д
Тема 6	Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование	4/3			2/1,5		2/1,5	О, ДЗ
Тема 7	Товарная стратегия	4/3			2/1,5		2/1,5	Д
Тема 8	Стратегия в сфере услуг	4/3			2/1,5		2/1,5	Т
Тема 9	Ценовая стратегия	4/3			2/1,5		2/1,5	О, ДЗ
Тема 10	Стратегия распределения	4/3			2/1,5		2/1,5	О, ДЗ
Тема 11	Коммуникационная стратегия	14/10,5			4/3		10/7,5	ДЗ
Тема 12	Организация маркетинга	12/9			4/3		8/6	Д
	Консультация	2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		108/81			28/21		42/31,5	

Примечание: \* домашнее задание (ДЗ), опрос (О), тестирование (Т), диспут (Д) и др.

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Современная концепция маркетинга

Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.

## Тема 2. Стратегическое планирование в маркетинге

Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.

Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

## Тема 3. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя

Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макросреда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа.

## Тема 4. Управление маркетинговой информацией

Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований. Качественные и мотивационные исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных. Анализ временных рядов. Регрессия и корреляция. Прогнозирование. Многомерное шкалирование. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы.

## Тема 5. Поведение потребителей

Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций.

## Тема 6. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование

Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение.

## Тема 7. Товарная стратегия

Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Формирование товарного ассортимента. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности. Классификация товаров. Жизненный цикл

товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров. Разработка и выводение на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров. Принятие потребителями нововведений. Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.

#### Тема 8. Стратегия в сфере услуг

Особенности рынка услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Совокупное предложение услуг. Нематериальность, неоднородность, неотделимость от поставщика, несохраняемость. Отсутствие прав собственности. Характеристики услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания. Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки, присутствие потребителя, непрерывность отношений, форма аренды и права доступа. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг. Дополнительные элементы: персонал, процесс, материальное доказательство, качество обслуживания. Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг. Ожидания потребителей и оценка качества услуг. Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организации маркетинга в сфере услуг.

#### Тема 9. Ценовая стратегия

Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические, маркетинговые решения по цене. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Методы определения цены «затраты + прибыль». Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Поддержание, повышение и снижение цен.

#### Тема 10. Стратегия распределения

Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг. Internet – маркетинг. Электронная торговля.

#### Тема 11. Коммуникационная стратегия

Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара. Организация связей с общественностью. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками, инвесторами, исследовательскими и учебными заведениями. Технология МПО. CRM-система. Внутренний маркетинг.

## Тема 12. Организация маркетинга

Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

##### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.18.01 «Стратегический маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий семинарского типа: диспут, тестирование, доклад, опрос, домашнее задание

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: проверка домашнего задания, опрос.

##### **4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Примерная тематика диспутов:

1. Программа продвижения.
2. Программа лояльности.
3. Программа партнёрских отношений.
4. Маркетинговая организация.
5. Маркетинговое планирование.
6. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании.
7. Система целевых показателей маркетингового плана.
8. Разработка плана маркетинговых мероприятий.
9. Маркетинговое финансирование.
10. Аудит маркетинга.
11. Экономическая оценка результатов маркетинговой деятельности.
12. Банковский маркетинг и его особенности.
13. Инновационный маркетинг.
14. Маркетинг пластиковых карточек.
15. Особенности сегментации и позиционирования рынка банковских (страховых) услуг.
16. Организация маркетинговой деятельности коммерческого банка «XXX».

Тематика докладов:

1. Маркетинг как процесс создания и донесения ценностей до потребителей.
2. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
3. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных компаний.
4. Маркетинговые исследования.
5. Поведение потребителей.
6. Анализ конкуренции.
7. Целевые сегменты рынка как точка приложения маркетинговых усилий компании.
8. Маркетинговые решения по позиционированию.



9. Комплекс маркетинга как инструмент взаимодействия с целевым рынком.
10. Разработка программы позиционирования товара на рынке. Товарно-рыночная матрица, её роль и в принятии маркетинговых решений.
11. Оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
12. Выбор и оценка альтернативных каналов распределения продукции.
13. Планирование рекламной компании. Понятие рекламной концепции. Выбор элементов маркетинговых коммуникаций для наиболее эффективного охвата целевого рынка.
14. Разработка программы маркетинга для компании FMCG (Fast Moving Consumer Goods).
15. Программы использования маркетинга в некоммерческих организациях.
16. Управление товаром. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара.
17. Разработка товаров «рыночной новизны».
18. Технологии создания и продвижения марочной продукции.
19. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен.
20. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю.
21. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений.
22. Интерактивные маркетинговые системы распределения. BTL-мероприятия.
23. Internet – маркетинг. Электронная торговля.
24. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
25. Маркетинговые решения по рекламе.
26. Управление персональными продажами.
27. Формирование имиджа компании и товара.
28. Организация связей с общественностью.
29. Программа стимулирования спроса.

Примеры домашних заданий:

Тема №3. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя

1. Сделать SWOT-анализ крупной российской компании.
2. Сделать PEST-анализ крупной российской компании.

Тема 4. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование

Выписать критерии сегментации, определить сегменты и выделить целевой сегмент для выбранного товара.

Тема 11. Коммуникационная стратегия

Разработать программу продвижения для выбранной компании.

Примеры тестовых заданий:

- 1) При условии повышения спроса над предложением и наличием реальных возможностей снижения стоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию...
  - 1) Совершенствования товара
  - 2) Социально-этического маркетинга

- 3) Совершенствования производства
- 4) Интенсификации коммерческих усилий

Верный ответ: 3.

2) Одним из принципов маркетинга является...

- 1) Реклама
- 2) Учет требований потребителя
- 3) Продукт (услуги)
- 4) Сбыт

Верный ответ: 2.

3) Маркетинговую технологию можно определить, как...

- 1) Продажу всего того, что компания может произвести
- 2) Процесс создания ценностей
- 3) Проведение рекламных компаний
- 4) Избавление от неправильных товаров

Верный ответ: 2.

4) Наилучшим образом маркетинговую концепцию можно определить, как:

- 1) Идею, согласно которой фирма должна поставлять на рынках то, что хотят покупатели
- 2) Ориентирование маркетинга должно быть приоритетным
- 3) Философию, в соответствии с которой фирма должна ставить во главу потребности и интересы покупателей
- 4) Организационную структуру, при которой отдел маркетинга должен быть наравне с другими функциональными подразделениями

Верный ответ: 3.

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

- 1) Реакция
- 2) Потребность
- 3) Ценность
- 4) Корзина

Верный ответ: 3.

6) Относятся к комплексу маркетинга...

- 1) Маркетинговые коммуникации
- 2) Информация о рынке
- 3) Поведение потребителей
- 4) Цели организации

Верный ответ: 1.

7) Что представляет собой маркетинговая среда фирмы?

- 1) совокупность активных субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности успешного сотрудничества с целевыми клиентами;

- 2) совокупность потребителей фирмы, постоянно приобретающих ее товары;
- 3) совокупность конкурентов, затрудняющих деятельность фирмы на целевом рынке;
- 4) совокупность маркетинговых посредников, способствующих продвижению продукта фирмы на рынок.

Верный ответ: 1.

8) Что такое емкость рынка?

- 1) площадь территории;
- 2) количество праздников;
- 3) количество покупателей;
- 4) объем продаж за определенный период времени.

Верный ответ: 4.

9) Какие из перечисленных ниже характеристик не являются демографическими?

- 1) распределение населения по возрасту;
- 2) географические перемещения;
- 3) изменение ценностных представлений;
- 4) состав российской семьи.

Верный ответ: 2 и 3.

10) Что включает понятие "макроневнешняя среда маркетинга"?

- 1) производственные факторы, компетентность руководителей маркетинговых служб на предприятии, психологический климат в коллективе;
- 2) социально-экономические, культурно-исторические, научно-технические факторы;
- 3) поставщики и посредники, потребители, контактные аудитории;
- 4) финансово-экономические, научно-исследовательские, технологические факторы.

Верный ответ: 2.

11) Целью маркетингового исследования является:

- 1) выявление покупательских потребностей и предпочтений;
- 2) количественное определение объемов покупательского спроса по конкретным товарам;
- 3) получение информации о конкурентах и их товарах;
- 4) определение возможностей компании занять определенные конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте.

Верный ответ: 1.

12) Что собой представляет система маркетинговой информированности?

- 1) совокупность средств вычислительной техники и связи, а также специалистов, их обслуживающих;
- 2) совокупность баз данных, созданных на основе сбора и анализа маркетинговой информации;

- 3) постоянно действующая совокупность технических средств, специалистов и методик, предназначенных для сбора, обработки и оценки маркетинговой информации;
- 4) постоянно действующий коллектив специалистов, занимающихся сбором, обработкой и анализом маркетинговой информации.

Верный ответ: 2.

13) Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная у посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

Верный ответ: 4.

14) Маркетинговое исследование — это:

- 1) то же самое, что и исследование рынка;
- 2) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- 3) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;
- 4) деятельность по исследованию и классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

Верный ответ: 2.

### 4.3. Промежуточная аттестация

#### 4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-20.1 Решает коммуникационные задачи в сфере	Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций и тенденции их

маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков	развития в медиасреде. Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из различных источников, для выявления преимуществ и недостатков коммуникационных инструментов, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.
--	---

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Примерные вопросы экзамена:

1. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, товар, обмен и рынок.
2. Концепции маркетинга.
3. Маркетинговая среда.
4. Стратегическое планирование: основные этапы.
5. SWOT-анализ.
6. SMART-принцип.
7. Матрица БКГ.
8. Маркетинг Микс.
9. Маркетинговый план: уровни и разделы.
10. Маркетинговая среда компании: внешняя и внутренняя.
11. Микросреда и макросреда компании.
12. PEST-анализ.
13. Маркетинговая информационная система.
14. Виды маркетинговых исследований.
15. Основные направления маркетинговых исследований.
16. Этапы маркетинговых исследований.
17. Модель поведения покупателей.
18. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
19. Процесс покупки, этапы процесса принятия решения о покупке.
20. Процесс сегментации рынка: определение и основные этапы.
21. Критерии сегментации рынка.
22. Товар и его классификация.
23. Жизненный цикл товара.
24. Маркетинг услуг: определение, особенности и основные задачи.
25. Бренд, торговая марка, товарный знак. Колесо бренда.
26. Ассортимент: широта, глубина, длина.
27. Факторы, влияющие на ценообразование.
28. Виды издержек.
29. Этапы ценообразования.
30. Уровни каналов распределения.
31. Традиционный канал распределения и вертикальная маркетинговая система.
32. Ритейл-маркетинг.
33. Классификация торговых точек (магазинов).
34. Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение и основные составляющие.
35. Типы каналов коммуникации.
36. 5 «М» рекламы.
37. Мерчендайзинг: определение и основные инструменты.
38. POS-материалы: определение и основные виды.
39. ATL-коммуникации.
40. BTL-коммуникации.

#### 41. Организация маркетинга.

##### Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 81-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 61-80%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 41-60%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 40%

##### Критерии оценивания:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на экзамене	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	Отлично (81-100)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не исказившие содержание ответа. 3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные	Хорошо (61-80)

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	Удовлетворительно (41-60)
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание. 2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. 4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	Неудовлетворительно (0-40)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	0-40 баллов	100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют пять домашних заданий, за каждое возможно набрать 10 баллов. Также участвуют в диспутах и обсуждениях, предусмотрено 5 диспутов, за участие можно получить 2 балла, всего можно набрать 10 баллов. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

В течение семестра в конце каждого модуля пишутся два теста, за которые возможно набрать по 20 баллов. В случае успешного написания общее количество полученных баллов может быть засчитано в качестве промежуточной аттестации.

#### 4.3. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно

выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.01 «Стратегический маркетинг» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Тест	Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Возможно проведение



	промежуточных тестов во время практических занятий, а также тест может использоваться как способ проведения экзамена (зачета).
Групповая дискуссия, диспут	Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах. Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — ISBN 978-5-7410-1395-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html>
2. Жук, Е. С. Стратегический маркетинг: учебник / Е. С. Жук, Н. П. Кетова. — Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. — 203 с. — ISBN 978-5-9275-0904-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/47144.html>
3. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / И. В. Котляревская. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — ISBN 978-5-7996-1313-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html>
4. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

### **6.2. Дополнительная литература.**

1. Жариков, Г. А. Маркетинг и его особенности в России: монография / Г. А. Жариков, С. К. Становкин. — Москва: Прометей, 2014. — 140 с. — ISBN 978-5-7042-

2528-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html>

2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 512 с. — ISBN 978-985-7081-32-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/28128.html>

3. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга: учебное пособие / В. Е. Новаторов. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2011. — 244 с. — ISBN 978-5-7779-1270-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/24893.html>

4. Помаз, И. В. Прикладной маркетинг: учебное пособие / И. В. Помаз, С. А. Шингирей, А. М. Харкевич; под редакцией В. А. Михарева. — Минск: Вышэйшая школа, 2007. — 431 с. — ISBN 978-985-06-1334-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21749.html>

5. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015).

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. <http://www.edu.ru/> (Федеральный образовательный портал)
2. <http://www.consumers.narod.ru/>
3. <http://www.marketologi.ru/lib/berezin/customer.html>

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.