

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ларина Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.11.2023 21:36:31
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ



Первый проректор ОАНО ВО МПСУ

Замолоцких Е.Г.

« 30 » января 2023 г.

Экономический факультет

Рабочая программа учебной дисциплины

Стратегический маркетинг

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Направленность (Профиль) подготовки:
Управление персоналом организации

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная, очно-заочная, заочная

Составитель программы:
Ларина Л.И. старший преподаватель кафедры Экономики и управления

Москва 2023

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Маркетинг и управление брендами, разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 970, Профессионального стандарта «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 г. регистрационный № 51397), согласована и рекомендована к утверждению:

Декан Экономического факультета _____ А.М. Слинков

Зав. каф. Экономики и управления _____ И.А. Железнов

Представители работодателей:

Специальный представитель Губернатора
Санкт-Петербурга в Москве Администрации
Губернатора Санкт-Петербурга

А.А. Абдулрагимов

Генеральный директор
ООО «Гофростандарт»

И.И. Передеряев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам.....	9
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.	10
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Стратегический маркетинг".....	12
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	12
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	14
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	14
6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся.....	14
6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся.....	18
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	25
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	25
10.1 Лицензионное программное обеспечение.....	25
10.2. Электронно-библиотечная система.....	25
10.3. Современные профессиональные баз данных.....	26
10.4. Информационные справочные системы.....	26
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	26
12. Лист регистрации изменений.....	28

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 970.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Стратегический маркетинг». Дисциплина охватывает вопросы: стратегический маркетинг и стратегии роста компаний; стратегии рыночного поведения предприятия; стратегии конкурентного поведения; стратегии комплекса маркетинга предприятий; стратегии интернет - маркетинга; планирование и реализация маркетинговых стратегий.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть элективных дисциплин - раздел Б1.Ф.ДЭ.02.02- (модули) 2 -ДЭ.2- учебных планов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 5 семестре для очной формы обучения; на 3 курсе в 6 семестре -для очно - заочной формы обучения и на 3 курсе в 6 семестре -для заочной формы обучения; форма контроля – экзамен.

Цель изучения дисциплины:

изучение теоретических основ стратегического маркетинга и специфики стратегического маркетинга на предприятиях различных форм собственности и отраслевой принадлежности.

В области воспитания личности целями являются: формирование необходимых обучающемуся социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникабельность, работа в команде, лидерские качества.

Задачи:

- овладение обучающимися основными положениями методологии проведения исследований в области стратегического маркетинга;

- овладение обучающимися практическими навыками в сфере стратегического маркетинга, которые обеспечивают эффективное функционирование предприятия.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-1.3- Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор

ПК-2.3 - Разрабатывает и оценивает основные атрибуты бренда продукта

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), Профессионального стандарта «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 г. регистрационный № 51397).

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной
-----------------	--	-----------------------------------	-----------------------

			деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3- Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-2	Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга.	ПК-2.3 - Разрабатывает и оценивает основные атрибуты бренда продукта.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	56	30	12
Аудиторная работа (всего):	54	28	10
в том числе:			
Лекции	36	18	6
семинары, практические занятия	18	10	4
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	52	78	123
Консультация	2	2	2
Вид промежуточной аттестации обучающегося - Экзамен	36	36	9

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

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

для очной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Стратегический маркетинг и стратегии роста компаний	5	17	6	3	8			Опрос, доклад	
2	Стратегии рыночного поведения предприятия	5	17	6	3	8			Опрос, доклад	
3	Стратегии конкурентного поведения	5	17	6	3	8			Опрос, доклад	
	Текущий контроль (контрольный срез)								Опрос, тестирование	
4	Стратегии комплекса маркетинга предприятий	5	17	6	3	8				
5	Стратегии интернет-маркетинга	5	19	6	3	10			Опрос, доклад	
6	Планирование и реализация маркетинговых стратегий	5	19	6	3	10			Опрос, доклад	
	Вид промежуточной								Вопросы	

	аттестации обучающегося (экзамен)										
	ИТОГО		144	36		18		52			Консультация (2) Экзамен (36)

для очно-заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа	
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Стратегический маркетинг и стратегии роста компаний	6	18	3		2		13		Опрос, доклад
2	Стратегии рыночного поведения предприятия	6	18	3		2		13		Опрос, доклад
3	Стратегии конкурентного поведения	6	18	3		2		13		Опрос, доклад
	Текущий контроль (контрольный срез)									Опрос, тестирование
4	Стратегии комплекса маркетинга предприятий	6	18	3		2		13		
5	Стратегии интернет-маркетинга	6	17	3		1		13		Опрос, доклад
6	Планирование и реализация маркетинговых стратегий	6	17	3		1		13		Опрос, доклад
	Вид промежуточной аттестации									Вопросы

	обучающегося (экзамен)									
	ИТОГО		144	18		10		78		Консультация (2) Экзамен (36)

для заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Стратегический маркетинг и стратегии роста компаний	6	22	1	-		21		Опрос, доклад	
2	Стратегии рыночного поведения предприятия	6	22	1	-		21		Опрос, доклад	
3	Стратегии конкурентного поведения	6	23	1	1		21		Опрос, доклад	
	Текущий контроль (контрольный срез)								Опрос, тестирование	
4	Стратегии комплекса маркетинга предприятий	6	23	1	1		21			
5	Стратегии интернет-маркетинга	6	22	1	1		20		Опрос, доклад	
6	Планирование и реализация маркетинговых стратегий	6	21	1	1		19		Опрос, доклад	
	Вид промежуточной аттестации								Вопросы	

	обучающегося (экзамен)									
	ИТОГО		144	6		4		123		Консультация (2) Экзамен (9)

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам

Тема 1. Стратегический маркетинг и стратегии роста компаний.

Содержание лекционных занятий

Содержание и функции стратегического маркетинга. Архитектура маркетинговых стратегий. Предпосылки роста предприятия. Аналитические модели роста.

Содержание практических занятий:

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга.
2. Современное понимание стратегического маркетинга.
3. Понятие и элементы стратегии маркетинга.
4. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.

Тема 2. Стратегии рыночного поведения предприятия.

Содержание лекционных занятий:

Модели рынка, стратегическое сегментирование и позиционирование. Оценка привлекательности рынка и сегментов: детерминанты привлекательности рынка; аналитические методы определения емкости рынка сбыта; индексные методы оценки привлекательности рынка. Стратегии охвата рынков и рыночных сегментов. Наступательные стратегии при выходе на новые рынки.

Содержание практических занятий:

1. Проблемы выбора целевых рынков. Проведение сегментации рынка.
2. Современные модели сегментации рынка.
3. Стратегии охвата рынка. Оценка привлекательности рынков (сегментов).
4. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий.

Тема 3. Стратегии конкурентного поведения.

Содержание лекционных занятий:

Виды конкуренции в сфере производства и торговли. Концепции конкурентного поведения. Отраслевой анализ конкуренции и стратегии и конкурентного преимущества М. Портера. Определение "ключевых" конкурентов и разработка конкурентной стратегии.

Содержание практических занятий:

1. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге.
2. Сравнительный анализ традиционного жизненного цикла товара и жизненного цикла отрасли М. Портера.
3. Определение "ключевых" конкурентов и разработка конкурентной стратегии.
4. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков. Маркетинговые стратегии для растущего рынка. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка. Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках.

Тема 4. Стратегии комплекса маркетинга предприятий

Содержание лекционных занятий:

Товарно-ассортиментные стратегии: классификация товарных стратегий; стратегические решения по управлению ассортиментом; анализ эффективности товарно-ассортиментной стратегии; стратегия брендинга предприятия.

Ценовая стратегия: алгоритм выбора ценовой стратегии; управление ценами в рамках товарного ассортимента; стратегия формирования цен для дифференцированного ассортимента.

Стратегии в области организации каналов товародвижения: стратегии сбыта предприятия-производителя; организация каналов дистрибуции оптовой компании; каналы продаж в розничной торговле.

Стратегии продвижения на рынках B2B и B2C: факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения; рекомендации по разработке рекламной кампании; оценка эффективности коммуникативной стратегии предприятия.

Содержание практических занятий:

1. Товарно-ассортиментные стратегии

2. Ценовая стратегия.

3. Стратегии в области организации каналов товародвижения.

4. Стратегии продвижения на рынках B2B и B2C.

Тема 5. Стратегии интернет - маркетинга

Содержание лекционного курса

Классификация и характеристика функций интернета. Стратегические варианты интернет - каналов на рынке B2B. Основные интернет - стратегии на рынке B2C.

Содержание практических занятий:

1. Классификация и характеристика функций интернета.

2. Стратегические варианты интернет-каналов на рынке B2B.

3. Основные интернет - стратегии на рынке B2C.

Тема 6. Планирование и реализация маркетинговых стратегий

Содержание лекционного курса

Задачи и особенности стратегического маркетингового планирования. Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Принятие решений по выбору маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинг - контроллинг.

Содержание практических занятий

1. Стратегическое маркетинговое планирование.

2. Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования.

3. Организация стратегического маркетинга.

4. Координация и взаимодействие в сфере стратегического маркетинга.

5. Стратегический маркетинговый контроль.

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

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

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

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Стратегический маркетинг», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

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

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 1. Стратегический маркетинг и стратегии роста компаний	Предпосылки роста предприятия. Аналитические модели роста.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 2. Стратегии рыночного поведения предприятия	Стратегии охвата рынков и рыночных сегментов. Наступательные стратегии при выходе на новые рынки.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 3. Стратегии конкурентного поведения	Виды конкуренции в сфере производства и торговли. Определение "ключевых" конкурентов и разработка конкурентной стратегии.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 4. Стратегии комплекса маркетинга предприятий	Ценовая стратегия: алгоритм выбора ценовой стратегии; управление ценами в рамках товарного ассортимента; стратегия формирования цен для дифференцированного ассортимента. Стратегии в области организации каналов товародвижения: стратегии сбыта предприятия-производителя; организация каналов дистрибуции оптовой компании; каналы продаж в розничной торговле.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 5. Стратегии интернет-маркетинга	Классификация и характеристика функций интернета.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 6. Планирование и реализация маркетинговых стратегий	Принятие решений по выбору маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинг - контроллинг	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

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

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

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	УК-1.3 ПК-2.3
2	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	УК-1.3 ПК-2.3
3	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов 	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	УК-1.3 ПК-2.3

		и номера соответствующих ответов		
--	--	----------------------------------	--	--

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

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен УК-1.3 ПК-2.3	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.	1. оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; 2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа; 3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в билете, ориентироваться в системе дисциплины «Стратегический маркетинг», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; 4. оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.
2.	Тестирование УК-1.3 ПК-2.3	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.

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

6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся

Типовые варианты тестовых заданий

Тест 1

Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:

- 1) продукт, цена.
- 2) распределение.
- 3) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы.
- 4) продвижение.

Тест 2

Стратегический маркетинг предусматривает выдвижение целей и маркетинговых стратегий поведения объектов управления, реализация которых обеспечивает:

- 1) устойчивый рост.
- 2) долгосрочное участие в приоритетных проектах.
- 3) быструю адаптацию к изменяющимся условиям внешней среды.
- 4) долгосрочное существование.

Тест 3

Стадия реализации маркетинговой стратегии включает:

- 1) мониторинг показателей организации.
- 2) разработку маркетингового стратегического проекта.
- 3) выбор оптимальной маркетинговой стратегии.
- 4) разработку стратегического маркетингового плана.

Тест 4

Прорывные продукты:

- 1) генерируют прибыли на убеждении потребителя в особенном стиле продукта.
- 2) формируют дополнительную ценность продукта.
- 3) направлены на узкий сегмент рынка.
- 4) обеспечивают дополнительную прибыль.

Тест 5

Концепция жизненного цикла товара описывает:

- 1) процесс покупки товара.
- 2) процесс разработки нового товара.
- 3) сбыт товара и маркетинг с момента появления товара на рынке и снятия с рынка.
- 4) конкурентные преимущества товара.

Тест 6

На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- 1) на этапе появления на рынке.
- 2) на этапе роста.
- 3) на этапе зрелости.
- 4) на этапе спада.

Тест 7

Этап жизненного цикла товара характеризуется небольшим сбытом и минимальной прибылью, большими затратами на маркетинг, незначительным количеством конкурентов. Это:

- 1) этап появления на рынке.
- 2) этап роста.
- 3) этап зрелости.
- 4) этап спада.

Тест 8

Кривая безубыточности позволяет определить:

- 1) длительность производственного цикла товара.
- 2) время появления товара на рынке.
- 3) критическую точку рентабельности производства.
- 4) жизненный цикл товара.

Тест 9

Цена "снятия сливок" - это :

- 1) цена, установленная потребителем.
- 2) цена, установленная по географическому признаку.
- 3) максимально высокая цена на товар-новинку.
- 4) договорная цена.

Тест 10

Максимальная цена товара определяется:

- 1) величиной спроса на товар.
- 2) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли.
- 3) ценами конкурентов на аналогичный товар.
- 4) наивысшим уровнем совокупных издержек.

Тест 11

Минимальная цена товара определяется:

- 1) емкостью рынка товара.
- 2) уровнем совокупных издержек фирмы.
- 3) коэффициентом эластичности спроса.
- 4) уровнем переменных издержек.

Тест 12

Сегмент рынка - это:

- 1) небольшая представительная группа, характеризующая всех потребителей.
- 2) сотрудники фирмы.
- 3) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на одинаковые стимулы

маркетинга.

- 4) совокупность поставщиков и посредников фирмы.

Тест 13

Сегментация рынка - это:

- 1) разделение потребителей на целевые группы.
- 2) определение уровня доходов потребителей.
- 3) контроль за изменением потребительских привычек.
- 4) координация усилий посредников.

Тест 14

Диагностирование фирмы и прогнозирование рынка означает:

- 1) изучение производственных, кадровых, финансовых и маркетинговых возможностей фирмы.
- 2) осуществление научно-технических проектов.
- 3) зондирование рынка в отношении спроса и возможных объемов продажи.
- 4) верно 1 и 3.

Тест 15

Модель конкуренции Портера базируется на утверждении, что:

- 1) на прибыль фирмы влияет уровень инноваций.
- 2) зависимость между долей рынка и прибылью носит U - образную форму.
- 3) растущие рынки требуют денежных средств.
- 4) длительное присутствие на рынке требует значительных расходов на продвижение.

Тест 16.

Диверсификация - это:

- 1) ознакомление будущих партнеров с деятельностью фирмы.
- 2) смена формы собственности предприятия.
- 3) расширение числа сфер деятельности фирмы на рынке.
- 4) изучение рекламной деятельности конкурентов.

Тест 17

Что положено в основу деления «рынка покупателя» и «рынка продавца»:

- 1) приоритет одной из сторон акту купли-продажи, продавца или покупателя.
- 2) наличие соответствующего законодательства, которое регулирует контакты сторон.
- 3) система контроля за рынком потребительских товаров.
- 4) верного ответа нет.

Тест 18

Если, по оценкам экспертов, неопределенность среды возрастает, то это следствие:

- 1) интернационализации бизнеса.
- 2) трудностей накопления информации.
- 3) быстрого роста электронных средств связи.
- 4) неравномерности развития электронных средств связи в разных странах.

Тест 19

В состав комплекса маркетинговых коммуникаций входит:

- 1) реклама, стимулирование сбыта, отношения с общественностью, персональная

продажа.

- 2) цена, качество товара.
- 3) потребности и покупательские предпочтения.
- 4) оптовый и розничный торговцы.

Тест 20

Кто из участников рынка находится в наиболее выгодном положении:

- 1) лидеры.
- 2) следующие за лидером.
- 3) претенденты на лидерство.
- 4) уклоняющиеся от конкуренции.

6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в форме экзамена.

6.3.2.1. Типовые вопросы к экзамену

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга.
2. Современное понимание стратегического маркетинга.
3. Понятие и элементы стратегии маркетинга.
4. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
5. Проблемы выбора целевых рынков.
6. Проведение сегментации рынка.
7. Современные модели сегментации рынка.
8. Стратегии охвата рынка.
9. Оценка привлекательности рынков (сегментов).
10. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий.
11. Использование концепции жизненного цикла товара в стратегическом маркетинге.
12. Сравнительный анализ традиционного жизненного цикла товара и жизненного цикла отрасли М. Портера.
13. Определение "ключевых" конкурентов и разработка конкурентной стратегии.
14. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
15. Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
16. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
17. Маркетинговые стратегии на сужающихся рынках.
18. Классификация товарных стратегий.
19. Стратегические решения по управлению ассортиментом.
20. Анализ эффективности товарно-ассортиментной стратегии.
21. Стратегия брендинга предприятия.
22. Алгоритм выбора ценовой стратегии.
23. Управление ценами в рамках товарного ассортимента.
24. Стратегия формирования цен для дифференцированного ассортимента.
25. Стратегии сбыта предприятия-производителя.
26. Организация каналов дистрибуции оптовой компании.
27. Каналы продаж в розничной торговле.
28. Стратегии продвижения на рынках B2B и B2C.
29. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения.

30. Рекомендации по разработке рекламной кампании.
31. Оценка эффективности коммуникативной стратегии предприятия.
32. Стратегии в области организации каналов товародвижения.
33. Классификация и характеристика функций интернета.
34. Стратегические варианты интернет-каналов на рынке B2B.
35. Основные интернет - стратегии на рынке B2C.
36. Задачи и особенности стратегического маркетингового планирования.
37. Структура и содержание стратегического плана маркетинга.
38. Принятие решений по выбору маркетинговых стратегий.
39. Координация и взаимодействие в сфере стратегического маркетинга.
40. Стратегический маркетинг - контроллинг.

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

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

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся.

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

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

Объектами оценивания выступают:

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

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

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по

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

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

Промежуточная аттестация обучающихся.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегический маркетинг» проводится в соответствии с учебным планом на 3 курсе, в 5 семестре для очной формы обучения; в 6 семестре 3 курса для очно-заочной и 6 семестре 3 курса заочной форм обучения в виде экзамена в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

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

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

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

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

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

а) основная учебная литература:

1. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента : практикум / Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-9795-2225-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129287.html>
2. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг - Екатеринбург, Издательство Уральского университета, 2019. -244с.- ISBN 978-5-7996-1313-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html>
3. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг - М., ИНФРА-М, 2022. - 356 с.- ISBN 978-5-16-015270-7. ; ISBN - онлайн : 978-5-16-107980-5.
4. Шамис В.А., Левкин Г.Г. Маркетинг. Практикум. - М., Издательство Ай Пи Ар Медиа, 2023. -78 с.- ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/124162.html>

б) дополнительная учебная литература:

1. Бабич А.М. Маркетинг и социальное развитие предприятий [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Бабич, А.А. Попков, О.Н. Слоботчиков. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — 296 с. — ЭБС

2. Лужнова Н.В., Калиева О.М., Мантрова М.С. Стратегический маркетинг - Оренбург, Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.-247 с.- ISBN 978-5-7410-1395-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и

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

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

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

	<p>уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене;</p> <ul style="list-style-type: none"> • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
--	--

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Стратегический маркетинг» необходимо использование следующих помещений и материально-техническое обеспечение:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения (мебель аудиторная (столы, стулья, доска), стол, стул преподавателя) и технические средства обучения (персональный компьютер; мультимедийное оборудование);

- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

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

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

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

1. Операционная система Microsoft Windows 10 — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера) и по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

2. Программный пакет Microsoft Office 2007 — лицензия № 45829385 от 26.08.2009

3. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 48234688 от 16.03.2011

4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 49261732 от 04.11.2011

5. Программный пакет Microsoft Office 2016 Professional Plus— по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

6. Комплексная система антивирусной защиты ESET NOD32 Antivirus Business Edition — лицензия № 3AN-BMA-9UA

10.2. Электронно-библиотечная система:

10.3. Современные профессиональные баз данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>
2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru>
3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>
4. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
5. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>
6. Web of Science Core Collection — политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных — <http://webofscience.com>
7. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>
8. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>
9. www.skrin.ru База данных СКРИН (крупнейшая база данных по российским компаниям, отраслям, регионам РФ)
10. www.rbc.ru Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий)
11. Информационный портал Правительства Москвы <http://www.mos.ru>
12. Информационный портал Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы www.hr.mos.ru

10.4. Информационные справочные системы:

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

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

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

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО

«МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами невизуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

12. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины "Стратегический маркетинг" обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 970	Протокол заседания Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5	
2.			
3.			