

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.03.2023 23:31:31
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента и региональной экономики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Л.И. Задорожная
« _____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	Б1.В.ДВ.03.01 Стратегический маркетинг
по направлению подготовки	38.04.02 Менеджмент
по профилю подготовки (специализации)	Менеджмент и маркетинг
квалификация (степень) выпускника	магистр
форма обучения	очная, очно-заочная, заочная
год начала подготовки	2022

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Составитель рабочей программы:

Доцент кафедры
менеджмента и региональной экономики

(подпись)

Карамушко Галина
Владимировна

(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель - формирование у магистрантов профессиональных знаний в области стратегического маркетинга для самостоятельного принятия стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности государственных предприятий в современных условиях российской действительности, а также овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятием в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Задачами дисциплины являются изучение:

- Дать обучающемуся глубокие и систематизированные знания о понятиях маркетинговой деятельности в сфере разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- Рассмотреть маркетинговые и управленческие концепции, принципы и функции;
- Освоить основные виды, подходы и методы стратегического планирования, организации и контроля в системе маркетинга предприятия в различных рыночных ситуациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Стратегический маркетинг основывается на принятии управленческих решений, ориентированных на учет факторов внешней и внутренней среды, достижении конкурентоспособности организации на рынке и в конечном счете на успех в конкурентной борьбе.

Настоящий курс является обязательным для подготовки магистров в области менеджмента. Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» являясь вариативной, формирующей специалистов широкого профиля в области менеджмента курс тесно связана с рядом гуманитарных, социально-экономических и специальных дисциплин: «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования».

Изучаемый курс имеет связь с последующими дисциплинами такими как: «Стратегическое управление и стратегический анализ», «Управление маркетингом».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у магистранта формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Краткое содержание и структура компетенции. Характеристика обязательного порогового уровня сформированности компетенции у выпускника вуза
Профессиональные компетенции		
ПКУВ – 3. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКУВ – 3.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Знать: понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), инструменты бренд-менеджмента, методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Уметь: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов), создавать

		<p>нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок, проводить оценку стоимости брендов организации, улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами, использовать инструменты проектного управления успешными брендами Владеть: навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими, Разработки и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), тестирования инновационных товаров (услуг) , реализации и совершенствования ассортиментной политики организации, проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов), реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации, подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>
Профессиональные компетенции		
<p>ПКУВ – 4. Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации</p>	<p>ПКУВ – 4.1. Формирование маркетинговой стратегии организации ПКУВ – 4.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Знать: методику проведения комплексного маркетингового исследования, особенности риск-менеджмента, инструменты бренд-менеджмента, принципы стратегического и оперативного планирования, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики распределения и сбыта, методы управления проектами; инструменты риск-менеджмента, методы управления бизнес-процессами, процесс управления знаниями в организации, методы и организационные возможности управления изменениями, методы управления проектами, Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности. Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию организации, прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации, выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации, реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации; планировать деятельность маркетинговой службы организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, проводить оценку</p>

		<p>результативности маркетинговых программ, осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Владеть: навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации, создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, операционной системы для выполнения маркетинговых функций, руководства работой по систем-ному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации; навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации, согласования и реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж, плана маркетинга организации, обеспечения развития маркетинговой службы организации, подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации, обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В результате освоения дисциплины магистрант должен:

Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач; стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения;

Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности; выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, предполагающих получение нового знания, требующих разработки инновационных подходов и методов решения; выбрать инновации в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной), анализировать и оценивать их экономическую эффективность; разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации (ПКУВ – 3.1).

Владеть: технологией разработки и реализации проектов, навыками применения современного инструментария для решения экономических задач; методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов и явлений; методикой организации и управления бизнес- планированием, а так же организации и управления бизнесом на рынке товаров и услуг, анализом и оценкой бизнес-среды организации; навыками управления маркетинговой деятельностью организации (ПКУВ – 4) .

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		2	
Контактные часы (всего)	42,25/1,17	42,25/1,17	
В том числе:			
Лекции (Л)	8/0,22	8/0,22	
Практические занятия (ПЗ)	34/0,94	34/0,94	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	29,75/0,83	29,75/0,83	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	7/0,19	7/0,19	
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы.	4/0,11	4/0,11	
2. Составление плана-конспекта.	4/0,11	4/0,11	
3. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных.			
4. Выполнение расчетных заданий.	14,75/0,41	14,75/0,41	
5. Подготовка к контрольным работам, КСЗ			
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)			
Форма промежуточной аттестации: зачет		зачет	
Общая трудоемкость	72/2	72/2	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		4	
Контактные часы (всего)	12,25/0,34	12,25/0,34	
В том числе:			
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11	
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,219	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	56/1,55	56/1,55	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	10/0,27	10/0,27	
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и	10/0,27	10/0,27	

другой учебной литературы.			
2. Составление плана-конспекта.	10/0,27	10/0,27	
3. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных.	10/0,27	10/0,27	
4. Выполнение расчетных заданий.	10/0,27	10/0,27	
5. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	6/0,17	6/0,17	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	3,75/0,11	3,75/0,11	
Форма промежуточной аттестации: зачет		зачет	
Общая трудоемкость	72/2	72/2	

4.3. Объем дисциплины и виды учебной работы по очно-заочной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		4	
Контактные часы (всего)	57,25/1,59	57,25/1,59	
В том числе:			
Лекции (Л)	11/0,31	11/0,31	
Практические занятия (ПЗ)	46/1,27	46/1,27	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	14,75/0,41	14,75/0,41	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	3/0,08	3/0,08	
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы.	3/0,08	3/0,08	
2. Составление плана-конспекта.	3/0,08	3/0,08	
3. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных.			
4. Выполнение расчетных заданий.			
5. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	5,75/0,17	5,75/0,17	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)			
Форма промежуточной аттестации: зачет		зачет	
Общая трудоемкость	72/2	72/2	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАТ	СРП	Контроль	
2 семестр									
1.	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	1 неделя	0,5	4				5,75	Контрольная работа, устный опрос
2.	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинг	2-3 неделя	0,5	4				4	Контрольная работа, собеседования
3.	Стратегический анализ поведения покупателей при совершении покупок; оценка поведенческой реакции покупателей.	4-6 неделя	2	4				4	Контрольная работа, решение ситуационного задания
4.	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	7-9 неделя	1	6				4	Контрольная работа, реферат
5.	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	10-12 неделя	1	4				4	Контрольная работа, собеседование, устный опрос
6.	Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров; стратегические решения по каналам сбыта; стратегические решения по	13-15 неделя	2	6				4	Контрольная работа, собеседование, устный опрос

	ценообразованию; стратегические решения по коммуникациям.								
7.	Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	16-17 неделя	1	6				4	Собеседования, тест, контрольная работа
10.	Промежуточная аттестация.	18 неделя							Зачет в устной форме
11.	Итого		8	34			0,25	29,75	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п		Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ/Лаб	КРАг	СРП	Контроль	СР
4 семестр							
1.	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	0,5	1				8
2.	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинг	0,5	1				8
3.	Стратегический анализ поведения покупателей при совершении покупок; оценка поведенческой реакции покупателей.		1				8
4.	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	0,5	1				8
5.	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	0,5	1				8
6.	Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров; стратегические решения по каналам сбыта; стратегические решения по ценообразованию; стратегические решения по коммуникациям.	1	1				8
7.	Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	1	2				8

8.	Промежуточная аттестация: зачет в устной форме					3,75	
9.	Итого	4	8		0,25	3,75	56

5.3. Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАТ	СРП	Контроль	
4 семестр									
1.	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	1-3 неделя	1	6				2	Контрольная работа, устный опрос
2.	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинг	4-6 неделя	1	6				2	Контрольная работа, собеседования
3.	Стратегический анализ поведения покупателей при совершении покупок; оценка поведенческой реакции покупателей.	7-9 неделя	1	8				2	Контрольная работа, решение ситуационного задания
4.	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	10-13 неделя	2	6				2	Контрольная работа, реферат
5.	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	14-17 неделя	1	6				2	Контрольная работа, собеседование, устный опрос
6.	Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров;	18-21 неделя	3	8				2,75	Контрольная работа, собеседование, устный опрос

	стратегические решения по каналам сбыта; стратегические решения по ценообразованию; стратегические решения по коммуникациям.									
7.	Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	22-23 неделя	2	6					2	Собеседования, тест, контрольная работа
10.	Промежуточная аттестация.	24 неделя								Зачет в устной форме
11.	Итого		11	46			0,25		14,75	

5.3. Содержание разделов дисциплины «Стратегический маркетинг», образовательные технологии

Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
2/4/4 семестр								
Тема 1.	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	0,5	0,5	1	<p>Маркетинг как база предпринимательства. Три аспекта концепции маркетинга. Идеологические основы, философия и методология маркетинга. Главное назначение и система маркетинга. Цели, принципы, сущность и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Критика маркетинга со стороны общественности. Философия и основные положения просвещенного маркетинга. Принципы взаимодействия маркетинга и общества. Сущность и система макромаркетинга, социальный и социальноэтичный маркетинг. Понятие мегамаркетинга. Философия маркетинга и направления активности фирмы. Роль и назначение и функции стратегического и операционного маркетинга. Процесс интегрированного</p>	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	<p>Знать: определение системного подхода к стратегическому управлению; четыре уровня знаний составляющих методологию стратегического управления; системный и ситуационный подход как методологическая база стратегического управления; основные этапы стратегического управления и подходы к классификации стратегий, определение роли и места стратегического анализа в системе стратегического управления.</p> <p>Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы.</p> <p>Владеть: навыками сбора и анализа информации</p>	Слайд-лекции

					маркетинга.			
Тема 2.	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга	0,5	0,5	1	<p>Организация и ее среда. Структура маркетинговой среды организации. Взаимосвязи, возникающие в системе, состоящей из организации и ее среды. Анализ среды организации. Понятие микросреды организации, необходимость ее анализа. Компоненты микросреды организации. Клиенты организации, типы клиентурных рынков. Анализ клиентов. Поставщики организации, анализ поставщиков. Конкуренты организации, группы конкурентов. Анализ конкурентов. Контактные аудитории организации, типы контактных аудиторий. Анализ контактных аудиторий. Государство, общественное производство, государственное управление. Понятие макросреды. Состав макросреды. Особенности изучения внешней среды фирмы: неопределенность внешней среды, взаимосвязь факторов внешней среды, подвижность среды. Определение, задачи, виды,</p>	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	<p>Знать: классификация факторов внутренней среды, определение внешней среды и ее свойств, таких как сложность, динамизм, неопределенность, определение микро и макро уровней внешней среды.</p> <p>Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы.</p> <p>Владеть: навыками сбора и анализа информации.</p>	Лекции-беседы

					принципы и процесс маркетинговых исследований. Функции и этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: зондирующие исследования, дескриптивные исследования, казуальные исследования.			
Тема 3.	Стратегический анализ поведения покупателей при совершении покупок; оценка поведенческой реакции покупателей.	2		1	Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей. Маркетинг и создание потребностей. Покупательское поведение индивида. Мотивация делового (B2B) покупателя. Анализ привлекательности рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков.	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	Знать: сущность и понятие стратегического анализа, подходы к проведению стратегического анализа организации, содержание стратегического анализа, основные этапы проведения стратегического анализа. Уметь: использовать подходы и инструменты стратегического анализа, организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации	Лекция-визуализация
Тема 4.	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	1	0,5	2	Оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития), анализ и прогноз покупательского спроса.	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	Знать: параметры макроокружения, основные методы анализа макросреды, источники получения информации о макросреде, подходы и инструменты PEST-анализа, основные инструменты составления матрицы возможностей и угроз. Уметь: собирать информацию о макросреде, составлять PEST-анализ, строить матрицу возможностей и	Проблемные лекции, интерактивные методы обучения

							угроз. Владеть: навыками расчетов.	
Тема 5.	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	1	0,5	1	Понятие и виды конкурентных преимуществ: внутренние и внешние, стратегические и тактические конкурентные преимущества. Управление конкурентными преимуществами. Содержание категории конкурентоспособности объектов. Виды объектов и уровни конкурентоспособности, факторы конкурентоспособности и методология оценки.	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	Знать: параметры непосредственного окружения, основные методы анализа микросреды, источники получения информации о микросреде, подходы и инструменты к составлению модели 5 сил М.Портера. Уметь: собирать информацию о микросреде, составлять модель 5 сил М.Портера. Владеть: навыками проверки и оценки, корректирующих мер.	Проблемная лекция
Тема 6.	Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров; стратегические решения по каналам сбыта; стратегические решения по ценообразованию;	2	1	3	Понятие инновации товара. Стратегия и формы инновации. Дифференциация товара, факторы дифференциации. Диверсификация товара, типы диверсификации. Стратегия вариации товара, предмет вариации. Стратегия элиминации товара. База разработки новых товаров. Задача планирования нового товара. Базовые проблемы разработки товара. Этапы планирования нового товара. Этапы разработки ценовой	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	Знать: параметры внутренней среды, основные методы определения сильных и слабых сторон компании, источники получения информации о внешней среде, основные составляющие стратегического потенциала, подходы и инструменты SNW-анализ, основные инструменты составления диагностической модели Уметь: собирать информацию о внешней среде, строить диагностическую модель и составлять контрольную карту сильных и слабых сторон. Владеть: навыками сбора и анализа информации, навыками проверки и	Слайд-лекции, имитационное моделирование

	<p>стратегические решения по коммуникациям.</p>			<p>стратегии. Виды ценовых стратегий организации: стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия средних цен, стратегия целевых цен, стратегия неизменных цен, стратегия гибких цен, стратегия льготных цен. Понятие процесса распределения. Политика распределения. Канал и путь сбыта. Функции канала распределения. Коммерческие потоки в канале распределения. Типы каналов распределения. Формы вертикальной координации в сбытовом канале. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивный сбыт. Преимущества и недостатки стратегий. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте. Критерии выбора канала сбыта. Цели и состав механизма продвижения. Функции системы продвижения. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Факторы, учитываемые при разработке комплекса продвижения. Коммуникативные стратегии.</p>		<p>оценки.</p>	
--	-------------------------------------------------	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------	--

Тема 7.	Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	1	1	2	Этапы стратегического планирования. Стратегический контроль. Сопротивление стратегическим изменениям с организации. Оценка эффективности стратегического планирования. Выбор стратегии маркетинга предприятия в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка. Разработка плана стратегического маркетинга.. Причины возможных неудач в маркетинговом планировании. Бюджет маркетинга.	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4	Знать: назначение комплексного анализа, SWOT- анализ как инструмент обобщения результатов стратегического анализа и формирования поля стратегических ориентиров организации. Уметь: составлять SWOT- анализ, матрицу взаимовлияний, определять стратегические альтернативы. Владеть: навыками сбора и анализа информации.	Проблемная слайд- лекция
Итого		8	4	11				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
2/4/4 семестр					
1.	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	Маркетинг как база предпринимательства. Три аспекта концепции маркетинга. Идеологические основы, философия и методология маркетинга. Главное назначение и система маркетинга. Цели, принципы, сущность и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Критика маркетинга со стороны общественности. Философия и основные положения просвещенного маркетинга. Принципы взаимодействия маркетинга и общества. Сущность и система макромаркетинга, социальный и социальноэтичный маркетинг. Понятие мегамаркетинга. Философия маркетинга и направления активности фирмы. Роль и назначение и функции стратегического и операционного маркетинга. Процесс интегрированного маркетинга.	4	1	6
2.	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинг	Организация и ее среда. Структура маркетинговой среды организации. Взаимосвязи, возникающие в системе, состоящей из организации и ее среды. Анализ среды организации. Понятие микросреды организации, необходимость ее анализа. Компоненты микросреды организации. Клиенты организации, типы клиентурных рынков. Анализ клиентов. Поставщики организации, анализ поставщиков. Конкуренты организации, группы конкурентов. Анализ конкурентов. Контактные аудитории организации, типы контактных аудиторий. Анализ контактных аудиторий. Государство, общественное производство, государственное управление. Понятие макросреды. Состав макросреды. Особенности изучения внешней среды фирмы: неопределенность внешней среды,	4	1	6

		взаимосвязь факторов внешней среды, подвижность среды. Определение, задачи, виды, принципы и процесс маркетинговых исследований. Функции и этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: зондирующие исследования, дескриптивные исследования, казуальные исследования.			
3.	Стратегический анализ поведения покупателей при совершении покупок; оценка поведенческой реакции покупателей.	Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей. Маркетинг и создание потребностей. Покупательское поведение индивида. Мотивация делового (B2B) покупателя. Анализ привлекательности рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков.	4	1	8
4.	Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	Оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития), анализ и прогноз покупательского спроса.	6	1	6
5.	Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	Понятие и виды конкурентных преимуществ: внутренние и внешние, стратегические и тактические конкурентные преимущества. Управление конкурентными преимуществами. Содержание категории конкурентоспособности объектов. Виды объектов и уровни конкурентоспособности, факторы конкурентоспособности и методология оценки.	4	1	6
6.	Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров; стратегические решения по каналам сбыта;	Понятие инновации товара. Стратегия и формы инновации. Дифференциация товара, факторы дифференциации. Диверсификация товара, типы диверсификации. Стратегия вариации товара, предмет вариации. Стратегия элиминации товара. База разработки новых товаров. Задача планирования нового товара. Базовые проблемы разработки товара. Этапы	6	1	8

	стратегические решения по ценообразованию; стратегические решения по коммуникациям.	планирования нового товара. Этапы разработки ценовой стратегии. Виды ценовых стратегий организации: стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия средних цен, стратегия целевых цен, стратегия неизменных цен, стратегия гибких цен, стратегия льготных цен. Понятие процесса распределения. Политика распределения. Канал и путь сбыта. Функции канала распределения. Коммерческие потоки в канале распределения. Типы каналов распределения. Формы вертикальной координации в сбытовом канале. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивный сбыт. Преимущества и недостатки стратегий. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте. Критерии выбора канала сбыта. Цели и состав механизма продвижения. Функции системы продвижения. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Факторы, учитываемые при разработке комплекса продвижения. Коммуникативные стратегии.			
7.	Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	Этапы стратегического планирования. Стратегический контроль. Сопротивление стратегическим изменениям с организации. Оценка эффективности стратегического планирования. Выбор стратегии маркетинга предприятия в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка. Разработка плана стратегического маркетинга.. Причины возможных неудач в маркетинговом планировании. Бюджет маркетинга.	6	2	6
	Итого		34	8	46

5.5 Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрены.

5.7. Самостоятельная работа магистрантов

Содержание и объем самостоятельной работы магистрантов

Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.		
		ОФО	ЗФО	ОЗФО
2/4/4 семестр				
Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	Маркетинг как база предпринимательства. Три аспекта концепции маркетинга. Идеологические основы, философия и методология маркетинга. Главное назначение и система маркетинга. Цели, принципы, сущность и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Критика маркетинга со стороны общественности. Философия и основные положения просвещенного маркетинга. Принципы взаимодействия маркетинга и общества. Сущность и система макромаркетинга, социальный и социальноэтичный маркетинг. Понятие мегамаркетинга. Философия маркетинга и направления активности фирмы. Роль и назначение и функции стратегического и операционного маркетинга. Процесс интегрированного маркетинга.	6	8	2
Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинг	Организация и ее среда. Структура маркетинговой среды организации. Взаимосвязи, возникающие в системе, состоящей из организации и ее среды. Анализ среды организации. Понятие микросреды организации, необходимость ее анализа. Компоненты микросреды организации. Клиенты организации, типы клиентурных рынков. Анализ клиентов. Поставщики организации, анализ поставщиков. Конкуренты организации, группы конкурентов. Анализ конкурентов. Контактные аудитории организации, типы контактных аудиторий. Анализ контактных аудиторий. Государство, общественное производство,	4	8	2

	государственное управление. Понятие макросреды. Состав макросреды. Особенности изучения внешней среды фирмы: неопределенность внешней среды, взаимосвязь факторов внешней среды, подвижность среды. Определение, задачи, виды, принципы и процесс маркетинговых исследований. Функции и этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: зондирующие исследования, дескриптивные исследования, казуальные исследования.			
Стратегический анализ поведения покупателей при совершении покупок; оценка поведенческой реакции покупателей.	Человеческие потребности как ключевое понятие маркетинга. Виды потребностей. Маркетинг и создание потребностей. Покупательское поведение индивида. Мотивация делового (B2B) покупателя. Анализ привлекательности рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Особенности сегментирования деловых рынков.	4	8	2
Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	Оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития), анализ и прогноз покупательского спроса.	4	8	2
Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы.	Понятие и виды конкурентных преимуществ: внутренние и внешние, стратегические и тактические конкурентные преимущества. Управление конкурентными преимуществами. Содержание категории конкурентоспособности объектов. Виды объектов и уровни конкурентоспособности, факторы конкурентоспособности и методология оценки.	4	8	2
Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства	Понятие инновации товара. Стратегия и формы инновации. Дифференциация товара, факторы дифференциации. Диверсификация товара, типы диверсификации. Стратегия вариации товара, предмет вариации. Стратегия элиминации	4	8	2,75

<p>новых товаров; стратегические решения по каналам сбыта; стратегические решения по ценообразованию ; стратегические решения по коммуникациям.</p>	<p>товара. База разработки новых товаров. Задача планирования нового товара. Базовые проблемы разработки товара. Этапы планирования нового товара. Этапы разработки ценовой стратегии. Виды ценовых стратегий организации: стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия средних цен, стратегия целевых цен, стратегия неизменных цен, стратегия гибких цен, стратегия льготных цен. Понятие процесса распределения. Политика распределения. Канал и путь сбыта. Функции канала распределения. Коммерческие потоки в канале распределения. Типы каналов распределения. Формы вертикальной координации в сбытовом канале. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивный сбыт. Преимущества и недостатки стратегий. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте. Критерии выбора канала сбыта. Цели и состав механизма продвижения. Функции системы продвижения. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Факторы, учитываемые при разработке комплекса продвижения. Коммуникативные стратегии.</p>			
<p>Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.</p>	<p>Этапы стратегического планирования. Стратегический контроль. Сопротивление стратегическим изменениям с организации. Оценка эффективности стратегического планирования. Выбор стратегии маркетинга предприятия в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка. Разработка плана стратегического маркетинга.. Причины возможных неудач в маркетинговом планировании. Бюджет маркетинга.</p>	4	8	2
	<p>Подготовка к промежуточной аттестации: экзамен в устной форме</p>			
Итого		30	56	15

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Методические указания (собственные разработки)

1. Карамушко, Г.В. Современный стратегический анализ: учебно-методическое пособие / Г.В. Карамушко. – Майкоп: изд-во ИП Магарин О.Г., 2017. – 52 с. - Режим доступа [http:// lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100002267](http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100002267)

6.2 Литература для самостоятельной работы

1. Лукина, А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2022. - 240 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818638>

2. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=389723>

3. Исаев, И. Техники зомбо-продаж: как заставить клиентов покупать, а сотрудников продавать [Электронный ресурс]: практическое руководство / И. Исаев. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2021. - 296 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=387203>

4. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]: практическое руководство / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=385193>

5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=350431>

6. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 337 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=353828>

7. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 292 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=354794>

8. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=351097>

9. Голова, А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2020. - 278 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358535>

10. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=339003>

11. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: монография / М.Ю. Горнштейн. - Москва: Дашков и К, 2019. - 404 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=353589>

12. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=355839>

13. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. - М.: РИОР, ИНФРА-М, 2016. - 171 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517067>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «*Стратегический маркетинг*»

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

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)			Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ - 3 Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга			
ПКУВ - 3.1 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации			
2	2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	2	3	Маркетинговые исследования
2	4	4	<i>Стратегический маркетинг</i>
2	2	4	Бренд-менеджмент
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	3	5	Преддипломная практика
4	3	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	3	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ - 4 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации			
ПКУВ - 4.1 Формирование маркетинговой стратегии организации			
1	1	1	Маркетинг
2,3,4	1,2,2	2,3,4	Проектный практикум
3	2	3	Управление маркетингом
2	4	4	<i>Стратегический маркетинг</i>
2	2	4	Бренд-менеджмент
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	3	5	Преддипломная практика
4	3	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	3	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ - 4.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации			
1	1	1	Маркетинг
2,3,4	1,2,2	2,3,4	Проектный практикум
3	2	3	Управление маркетингом
2	4	4	<i>Стратегический маркетинг</i>

2	2	4	Бренд-менеджмент
1	1	4	Управление бизнес-процессами
1	1	4	Маркетинговый анализ и аудит
2,4	1,2	5	Управление рисками в маркетинге
2,3	1,2	5	Антикризисный менеджмент
2	1	1	Ознакомительная практика
2	1	1	Научно-исследовательская работа
4	3	2,4	Научно-исследовательская работа
4	3	2,3	Научно-исследовательская работа
4	3	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
1	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
2,3,4	1,2,2	5	Преддипломная практика
3	2	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2	2	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
ПКУВ - 3 Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга					
ПКУВ - 3.1 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации					
Знать: понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), инструменты бренд-менеджмента, методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тесты, эссе, рефераты, зачет
Уметь: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов), создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок, проводить оценку стоимости брендов организации, улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами, использовать инструменты проектного управления успешными брендами	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими, Разработки и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), тестирования инновационных товаров (услуг) , реализации и	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

<p>совершенствования ассортиментной политики организации, проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов), реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации, подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>					
<p>ПКУВ - 4 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации</p>					
<p>ПКУВ - 4.1 Формирование маркетинговой стратегии организации</p>					
<p>ПКУВ - 4.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>					
<p>Знать: методику проведения комплексного маркетингового исследования, особенности риск-менеджмента, инструменты бренд-менеджмента, принципы стратегического и оперативного планирования, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики распределения и сбыта, методы управления проектами; инструменты риск-менеджмента, методы управления бизнес-процессами, процесс управления знаниями в организации, методы и организационные возможности управления изменениями, методы управления проектами, Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности.</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>тесты, рефераты, зачет</p>
<p>Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию организации, прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации, выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации, реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации; планировать деятельность маркетинговой службы организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, проводить оценку</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Учения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	

результативности маркетинговых программ, осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.					
<p>Владеть: навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации, создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, операционной системы для выполнения маркетинговых функций, руководства работой по систем-ному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации; навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации, согласования и реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж, плана маркетинга организации, обеспечения развития маркетинговой службы организации, подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации, обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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

Темы рефератов:

1. Стратегический маркетинг - наука и искусство работы на конкурентном рынке.
2. Стратегический маркетинг: особенности и тенденции развития.
3. Стратегический, операционный маркетинг.
4. Принципы и цели стратегического маркетинга.
5. Функции стратегического маркетинга.
6. Стратегия компании и ее значение для маркетинга.
7. Стратегия маркетинга, как одного из направления деятельности фирмы.
8. Типы стратегий.
9. Коммуникативно- рекламные стратегии.
10. Матрица освоения новых продуктов и рынков И. Ансоффа
11. Особенности разработки маркетинговых стратегий на современном рынке.
12. Стратегический анализ рынка.
13. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.
14. Современные методы прогнозирования как основа трагической деятельности.
15. Скандальный маркетинг.
16. Стратегия диверсификации.
17. Стратегия дифференциации.
18. Инновационные стратегии.
19. Ценовые стратегии.
20. Товарные стратегии.
21. Матрица Разовского-Ольшаского и возможности ее использования в стратегическом маркетинге.

Тестовые задания

1. Концепция маркетинга включает идею:
 - а) интеллектуального развития человека;
 - б) удовлетворения потребностей;
 - в) духовного развития;
 - г) всеобщей Декларации прав человека
2. Маркетинг следует рассматривать как:
 - а) метод обеспечения эффективности торговли;
 - б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
 - в) орудие обеспечение сферы обмена в целом;
 - г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека
3. Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на:
 - а) сфере производства;
 - б) процессах сбыта товаров;
 - в) закупках сырья и материалах;
 - г) максимизации прибыли
4. Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:
 - а) создание потребностей;
 - б) выявление потребностей;
 - в) поиск новых способов удовлетворения потребностей;
 - г) рекламирование товаров

5. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:
- а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
 - б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
 - в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
 - г) все ответы правильные
6. Рынок - это:
- а) производство средств производства;
 - б) планирование темпов и пропорций развития экономики;
 - в) отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг;
 - г) централизованный обмен товарами и услугами.
7. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:
- а) концепция совершенствования товара;
 - б) интенсификация коммерческих усилий;
 - в) удовлетворение потребностей;
 - г) производственная функция Кобба-Дугласа
8. Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с интересами общества является целью концепции:
- а) традиционного маркетинга;
 - б) социально-этичного маркетинга;
 - в) совершенствования производства;
 - г) совершенствования товара
9. Консьюмеризм представляет собой движение:
- а) за права женщин;
 - б) за нераспространение наркотиков;
 - в) за здоровый образ жизни;
 - г) в защиту прав потребителей
10. Составляющими маркетинговой среды являются:
- а) макросреда во всех ее проявлениях;
 - б) микросреда;
 - в) внутренняя среда предприятия;
 - г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия
11. К факторам макросреды не относятся:
- а) экономические условия;
 - б) политические факторы;
 - в) производственные мощности фирмы-производителя ;
 - г) природные условия
12. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:
- а) предприятие – открытая система;
 - б) цена ошибки достаточно высока;
 - в) среда неизвестна и влиятельна;
 - г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна
13. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:
- а) неконтролируемые и не влияющие;
 - б) контролируемые и достаточно влияющие;
 - в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
 - г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие
14. Изучение внутренней среды фирмы предполагает
- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
 - б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;
 - в) исследование возможностей фирмы на рынке
 - г) все ответы правильны

15. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:
- а) продукт, цена;
 - б) распределение;
 - в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
 - г) продвижение;
16. Что такое «4 P» ?
- а) составляющие PEST –анализа;
 - б) комплекс маркетинговых элементов
 - в) составляющие модели М. Портера;
 - г) элементы маркетинговой стратегии;
17. С точки зрения маркетинга товар определяют как:
- а) продукт интеллектуального труда;
 - б) объект, подлежащий измерению;
 - в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;
 - г) продукт физического труда
18. Что такое дифференциация товаров:
- а) ситуация, когда на рынке выступает один продавец;
 - б) товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга;
 - в) отсутствие товаров на рынке;
 - г) процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса;
19. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для:
- а) товара в реальном исполнении;
 - б) товара с подкреплением;
 - в) товара по замыслу;
 - г) номенклатурной единицы
20. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:
- а) уровень качества, специфическое оформление;
 - б) марку товара, его цену;
 - в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;
 - г) позицию товара в ассортименте предприятия
21. Товары, которые покупаются без размышления и с минимальными усилиями по сравнению между собой, это товары:
- а) повседневного спроса;
 - б) особого спроса;
 - в) тщательного выбора;
 - г) пассивного спроса
22. Товары с разнообразными характеристиками, при покупке которых потребители прилагают значительные усилия по выбору и сравнению, это товары:
- а) повседневного спроса;
 - б) особого спроса;
 - в) тщательного выбора;
 - г) пассивного спроса
23. Товары импульсной покупки приобретают:
- а) без планирования и поиска;
 - б) с тщательным планированием;
 - в) сравнивая с другими товарами;
 - г) с длительным планированием и поиском
24. Концепция жизненного цикла товара описывает:
- а) процесс покупки товара;

- б) процесс разработки нового товара;
 - в) сбыт товара и маркетинг с момента появления товара на рынке и снятия с рынка;
 - г) конкурентные преимущества товара.
25. На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:
- а) на этапе появления на рынке;
 - б) на этапе роста;
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада
26. Этап жизненного цикла товара характеризуется небольшим сбытом и минимальной прибылью, большими затратами на маркетинг, незначительным количеством конкурентов. Это:
- а) этап появления на рынке;
 - б) этап роста;
 - в) этап зрелости;
 - г) этап спада
27. Олигополистический рынок - это структура, где функционируют:
- а) большое количество конкурирующих фирм;
 - б) небольшое количество конкурирующих фирм;
 - в) большое количество дифференцированных продуктов;
 - г) только одна крупная фирма.
28. Минимально возможная цена товара определяется:
- а) ценами конкурентов;
 - б) издержками производства;
 - в) наличием уникальных достоинств;
 - г) ценами товаров-субститутов.
29. Кривая безубыточности позволяет определить:
- а) длительность производственного цикла товара;
 - б) время появления товара на рынке;
 - в) критическую точку рентабельности производства;
 - г) жизненный цикл товара.
30. Конкурентное ценообразование использует метод расчета цены:
- а) на основе закрытых торгов;
 - б) на основе безубыточности;
 - в) на основе ощущаемой ценности товара;
 - г) по методу "средние издержки плюс прибыль".
31. Цена "снятия сливок" - это :
- а) цена, установленная потребителем;
 - б) цена, установленная по географическому признаку;
 - в) максимально высокая цена на товар-новинку;
 - г) договорная цена.
32. Производитель станков для бритв установил на них невысокие цены, а на сменные лезвия, наоборот, завышенные. Это характеризует:
- а) установление цен на дополняющие товары;
 - б) установление цен в рамках товарного ассортимента;
 - в) установление цен на товарные линии;
 - г) установление цен на новые товары
33. Фактор цены по сравнению с фактором качества в комплексе маркетинга является:
- а) быстродействующим, но требует существенных затрат;

- б) таким, который способствует быстрой реакции рынка;
- в) быстродействующим, но требующим времени;
- г) замедленного действия и требующим затрат

34. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар
- б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек

35. Минимальная цена товара определяется

- а) емкостью рынка товара
- б) уровнем совокупных издержек фирмы
- в) коэффициентом эластичности спроса
- г) уровнем переменных издержек

36. Цена потребления представляет собой

- а) себестоимость продукции плюс средняя прибыль
- б) совокупные эксплуатационные расходы за весь период потребления товара
- в) сумму «а» и «б»
- г) цена

покупки

плюс совокупные эксплуатационные расходы

37. Прейскурантный метод ценообразования основан на

- а) анализе прейскурантов на конкурирующие товары
- б) определении величины издержек
- в) определении величины издержек и плановой прибыли
- г) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке

38. Эксклюзивное распределение осуществляется через;

- а) ограниченное число посредников;
- б) среднее число посредников;
- в) большое число посредников;
- г) всех возможных посредников.

39. Каналы распределения товаров представляют собой систему:

- а) перевозки грузов;
- б) передвижения товаров от производителя к потребителю;
- в) управления товарными запасами;
- г) хранения товаров.

40. Канал распределения "производитель - оптовый посредник-потребитель" выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства

41. Компонентом какого маркетингового элемента является доставка продукта:

- а) продвижения;
- б) системы распределения;
- в) продукта;
- г) цены

42. По сравнению с прямым маркетингом, использование посредников:

- а) сокращает количество необходимых для сбыта контактов;
- б) увеличивает количество необходимых для сбыта контактов;
- в) не влияет на количество контактов;
- г) все ответы правильные

43. В канал сбыта входит производитель, оптовик, розничный торговец, потребитель. Сколько уровней имеет канал сбыта:

- а) один уровень;
 - б) два уровня;
 - в) три уровня;
 - г) четыре уровня
44. С помощью товарного знака покупателя :
- а) узнают цену товара;
 - б) определяют уровень обслуживания;
 - в) выясняют правила приобретения товара;
 - г) различают товары и объекты данной фирмы
45. Метод расчета бюджета на рекламу, исчисляемый в % к объемам продаж:
- а) увязывает задачи и цели фирмы;
 - б) ориентирует на конкурента;
 - в) увязывает рекламный бюджет и объемы сбыта
 - г) ориентирует на имеющиеся средства
46. "Паблик рилейшнз" представляет собой:
- а) любую платную форму неличностного представления товара;
 - б) усилия по созданию взаимопонимания между фирмой и общественностью;
 - в) информирование покупателя о цене товара;
 - г) рекомендации по продвижению товара
47. Стимулирование сбыта - это:
- а) представление товара в ходе беседы с покупателями;
 - б) различные методы поощрения купли-продажи товара;
 - в) предоставление наиболее удобного времени приобретения товара;
 - г) возможность приобретения товара.
48. Иерархия потребностей разработана:
- а) Д. Макгрегором;
 - б) А. Маслоу;
 - в) Ф. Херцбергом;
 - г) Р. Ликертом.
49. Потребительский рынок - это:
- а) рынок товаров производственно-технического назначения;
 - б) рынок товаров, приобретаемых для индивидуального пользования;
 - в) рынок услуг производственного характера;
 - г) рынок промышленного сырья.
50. Известны несколько способов классификации потребностей. Укажите, какая классификация неправильная:
- а) потребности специфические – потребности общие/универсальные;
 - б) потребности выявленные – потребности скрытые;
 - в) потребности физиологические – потребности в пище, питье, тепле;
 - г) потребности врожденные – потребности приобретенные
51. Отметьте верное утверждения:
- а) спрос на хлеб является подвижным
 - б) спрос на хлеб не является подвижным
 - в) спрос на легковые автомобили не является подвижным
 - г) спрос на телевизоры не является подвижным
52. Отметьте ошибочные утверждения:
- а) спрос потребителей изменяется при изменении уровня их доходов
 - б) изменение вкусов/ потребностей влияет на изменения спроса потребителей
 - в) появление на рынке новых, ранее неизвестных/ недоступных продуктов изменяет спрос на прежние продукты

г) спрос потребителей является неизменным. Их универсальные/общие потребности остаются теми же самыми

53. Процесс «привязывания» клиента к фирме имеет ступенчатый характер:

а) заинтересованный покупатель - покупатель - постоянный клиент – промоутер (той, кто по своей инициативе рассказывает о товаре)

б) покупатель - заинтересованный покупатель - постоянный клиент - промоутер

в) промоутер – клиент – покупатель - заинтересованный покупатель

г) покупатель – постоянный клиент - заинтересованный покупатель – промоутер

54. Какое утверждение соответствует истине:

а) первичные мотивы покупки говорят также о том, какой цели должен служить купленный потребителем товар

б) при принятии решения о покупке семья и общественный статус потенциального покупателя не играют никакой роли

в) мотивы покупки со временем подвергаются изменениям

г) исследование мотивов потребителей дает предпринимателю представление о правильности его тактики сбыта

55. Что из ниже перечисленного не относится к этапам поведения потребителя:

а) потребление

б) покупка

в) переговоры о цене

г) коммуникация

56. Какое утверждение верно:

а) разницы между потребителем и клиентом не существует

б) клиентов встречаем только на рынке, а потребителей везде

в) потребитель всегда становится клиентом

г) потребитель – неизвестный потенциальный клиент, который проявляет интерес к продукту и, возможно, станет его покупателем

57. Явление диссонанса устраняется посредством:

а) доставки товара на дом;

б) возврата или замены товара;

в) изменения режима работы торговой сети;

г) расположением торговых точек в наиболее удобных местах.

58. Отметьте верные утверждения:

а) крупные предприятия автоматически обеспечивают хорошее качество, требуемое клиентом

б) большинство клиентов перед уходом к другому поставщику/ продавцу заявляют о своих претензиях прежнему поставщику/ продавцу

в) рекламация – это отрицательная реакция клиента, которую можно превратить в полезный опыт

г) неожиданные заявления предприятиям о претензиях случаются часто

59. Потребность – это:

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) потребность, воплощенная в какой-то конкретный товар;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

г) все ответы верны

60. Сегмент рынка - это:

а) небольшая представительная группа, характеризующая всех потребителей;

б) собственные служащие фирмы;

в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на одинаковые стимулы маркетинга;

г) совокупность поставщиков и посредников фирмы.

61 .Сегментация рынка - это:

- а) разделение потребителей на целевые группы;
- б) определение уровня доходов потребителей;
- в) контроль за изменением потребительских привычек;
- г) координация усилий посредников.

62 . Сегмент рынка характеризуется :

- а) стабильной конкуренцией;
- б) дифференцированным спросом потребителей;
- в) однородностью ожиданий потребителей;
- г) ценовой конкуренцией

63 . Сегмент рынка, который не привлек внимание доминирующих продуцентов рынка, называется:

- а) целевой рынок;
- б) рыночное окно;
- в) рыночная ниша;
- г) все ответы верны

64 . Для сегментации рынка потребительских товаров несущественны следующие критерии:

- а) возраст потребителей;
- б) уровень доходов;
- в) количество членов семьи;
- г) личные симпатии и привязанности.

Укажите, какие суждения истинные:

а) старые, существующие рынки не подвергаются сегментации, для этого подходят лишь новые рынки

б) сегментировать – определить группу целевых потребителей – можно лишь в случае, когда продукт предназначен для молодого покупателя

в) сегментация является напрасным усилием и не приносит никакой пользы

г) сегментация обычно имеет место до того, как производитель станет внедрять товар на рынок

66. Что такое сегментация рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны

67. Позиционирование товара – это

а) определение основных потребительских свойств товара и уточнение места товара на рынке;

б) анализ рыночной политики предприятия;

в) определение потенциальных потребителей товара;

г) все ответы верны.

68. Понятие рыночного окна связано:

а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;

б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;

в) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;

г) верно а и б;

д) все ответы верны

69. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков

б) может использовать специфические характеристики

в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка

- г) верны все ответы
- 70 . Диагностирование фирмы и прогнозирование рынка означает:
- а) изучение производственных, кадровых, финансовых и маркетинговых возможностей фирмы;
 - б) осуществление научно-технических проектов;
 - в) зондирование рынка в отношении спроса и возможных объемов продажи
- г) верно а и в
- 71 . Выбор внутреннего целевого рынка не зависит от:
- а) финансовых, технологических, технических возможностей предприятия;
 - б) действующего в стране таможенного законодательства;
 - в) остроты конкурентной борьбы на рынке;
 - г) привлекательности рынка с точки зрения получения прибыли
- 72 . Функция реакции сбыта на маркетинг:
- а) определяет уровень издержек производства;
 - б) увязывает прибыль от реализации и затраты на маркетинг;
 - в) рассчитывает прибыль от реализации товара;
 - г) выявляет наиболее результативных посредников.
73. Понятие конкуренция характеризуют такие признаки:
- а) борьба производителей, торговцев за рынки сбыта;
 - б) формы развития производительных сил;
 - в) коммерческое соперничество фирм;
 - г) верно а и в
- 74 . Связь между конкуренцией и маркетингом:
- а) маркетинг – следствие конкуренции;
 - б) маркетинг – орудие конкуренции;
 - в) связи не существует;
 - г) верно а и б
- 75 . В роли субъекта конкуренции могут выступать:
- а) малые и совместные предприятия (сп);
 - б) государственные предприятия;
 - в) кооперативные предприятия;
 - г) все ответы верны
- 76 . Предметом конкуренции может быть:
- а) товар;
 - б) услуга;
 - в) приобретение профессии;
 - г) канал распределения;
 - д) верны все ответы
- 77 . Выигрыш потребителя от конкуренции состоит из:
- а) появления более качественных товаров;
 - б) предложения товаров по доступным ценам;
 - в) наличия широкого выбора на товарном рынке;
 - г) верны все ответы
- 78 . Для предприятия конкуренция - это:
- а) стимул для совершенствования;
 - б) возможность получать сверхприбыль;
 - в) «головная боль»;
 - г) верны все ответы
- 79.Изучение деятельности конкурентов производится с целью:
- а) следования за конкурентами;
 - б) копирования действий конкурентов;
 - в) уклонения от конкуренции

- г) ориентации в вопросах установления цены
 - д) все ответы верны
- 80 . Стратегия предприятия и стратегия маркетинга на предприятии – это:
- а) одно и то же;
 - б) не одно и то же;
 - в) не совсем одно и то же;
 - г) совсем не одно и то же
- 81 . Предприятие выбирает стратегию и тем самым определяет:
- а) что оно хочет достичь на рынке;
 - б) что оно обязано достичь на рынке;
 - в) как достичь запланированного;
 - г) вероятность достижения запланированного
- 82 . Предприятие, выбирая стратегию, определяет:
- а) круг специалистов, способных реализовать поставленные цели;
 - б) как достичь результата, определенного выбранной стратегией;
 - в) объемы финансирования определенных маркетинговых действий;
 - г) перечень работ, которые необходимо выполнить
- 83 . Стратегия маркетинга находит внедрение на предприятии, когда:
- а) детально разработан план маркетинговых мероприятий;
 - б) конкретизированы операции, направленные на завоевание лидерства на рынке;
 - в) выявлены движущие факторы развития бизнеса;
 - г) определено главное маркетинговое направление деятельности фирмы на перспективу
- 84 . Выбирая стратегию маркетинга, предприятие руководствуется:
- а) возможностями предприятия;
 - б) сильными и слабыми сторонами предприятия;
 - в) сильными и слабыми сторонами конкурентов;
 - г) SWOT –анализом
- 85 . Стратегия фирмы включает:
- а) конкретные сбытовые мероприятия;
 - б) предложения управляющих, продавцов;
 - в) долговременные целевые установки по главным направлениям деятельности;
 - г) перечень мероприятий по совершенствованию упаковки товара.
- 86 . Стратегия предприятия в широком смысле слова, это:
- а) научно обоснованный план действий, направленный на получение прибыли;
 - б) развернутый общий план действий, направленный на достижение целей ;
 - в) конкретные финансово-экономические операции ;
 - г) упорядоченный перечень разноплановых мероприятий
- 87 . Какую стратегию целесообразно избрать, если фирма имеет финансовые, технологические, кадровые резервы и стремиться увеличить долю рынка:
- а) стратегию сохранения позиций;
 - б) агрессивную стратегию;
 - в) стратегию «жатва»;
 - г) стратегию сворачивания деятельности
- 88 . Выбор конкретной стратегии зависит от:
- а) ситуации, которая сложилась на рынке;
 - б) преимуществ и недостатков конкурентов;
 - в) возможностей предприятия;
 - г) все верно
89. Стратегические хозяйственные подразделения (СХП)- это:
- а) отдел сбыта;
 - б) подразделения, разрабатывающие ценовую политику фирмы;

в) отделы с конкретной рыночной задачей и ресурсами;
г) подразделения, работающие с поставщиками

90. Матрица Бостонской консалтинговой группы построена на предположении, что:

- а) чем больше доля на рынке СХП, тем выше прибыль;
- б) лидирующее положение на рынке достигается интенсификацией сбытовых усилий;
- в) главное для фирмы - отличительные преимущества;
- г) высокая доля на рынке - результат вертикальной интеграции.

91. Стратегическое хозяйственное подразделение /СХП/ следует отнести к категории "звезда", если:

- а) СХП дает значительную долю прибыли и требует большой объем ресурсов;
- б) СХП дает прибыли больше, чем необходимо для его развития;
- в) СХП не дает прибыли и имеет небольшие возможности развития;
- г) СХП дает небольшую прибыль и требует больших средств для развития.

92. Модель конкуренции Портера базируется на утверждении, что:

- а) на прибыль фирмы влияет уровень инноваций;
- б) зависимость между долей рынка и прибыльностью носит U - образную форму;
- в) растущие рынки требуют денежных средств;
- г) длительное присутствие на рынке требует значительных расходов на продвижение.

93. Диверсификация - это:

- а) ознакомление будущих партнеров с деятельностью фирмы;
- б) смена формы собственности предприятия;
- в) расширение числа сфер деятельности фирмы на рынке;
- г) изучение рекламной деятельности конкурентов;

94. Концентрированный маркетинг осуществляется посредством:

- а) массового производства и распределения одного товара для всех покупателей;
- б) широкой рекламной кампании;
- в) сосредоточения усилий на одном или двух сегментах рынка;
- г) обращения к различным сегментам рынка с разными товарами.

95. Таможенный тариф - это налог на:

- а) доход от предпринимательской деятельности;
- б) личный доход;
- в) ввозимые в страну товары;
- г) на продажу.

96. Квота представляет собой:

- а) количество товаров, ввозимых из другой страны;
- б) количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну;
- в) товары особого спроса;
- г) перечень товаров, запрещенных к ввозу.

97. Прямое владение предполагает:

- а) продажу товаров в другой стране через собственный филиал;
- б) приобретение в собственность предприятия за рубежом;
- в) объединение усилий местного и зарубежного предпринимателей;
- г) управление предприятием по договору.

98 . Нетаможенные барьеры для проникновения на национальный рынок - это:

- а) валютный контроль;
- б) соблюдение количественного предела ввозимого товара;
- в) налог на ввозимые товары;
- г) регламентирующие постановления коммерческой практики.

99 . Косвенный экспорт представляет собой продажу товаров за рубежом:

- а) через собственный торговый персонал;
- б) через собственный экспортный отдел;
- в) через коммерческих посредников страны пребывания;
- г) через собственных дистрибьюторов и агентов.

100. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров
- б) разработка новых товаров для существующих рынков
- в) разработка новых товаров для новых рынков
- г) организация сбыта производимых фирмой товаров для новых рынков

Вопросы к зачету

1. Две грани маркетинга: стратегический и операционный маркетинг.
2. Цели стратегического маркетинга.
3. Роль маркетинговых исследований в стратегическом маркетинге.
4. Этапы стратегического маркетинга.
5. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды.
6. Рынок и его характеристики.
7. Сегментирование рынка и позиционирование на целевых сегментах.
8. Выбор стратегии охвата рынка.
9. Исследование поведения потребителей.
10. Анализ конкуренции в отрасли.
11. Анализ конкурентоспособности компании.
12. Конкурентные преимущества, их виды.
13. Базовые стратегии.
14. Стратегии роста.
15. Конкурентные стратегии.
16. Стратегический маркетинговый план
17. Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия
18. Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга
19. Стратегический анализ поведения покупателей при свершении покупок; оценка поведенческой реакции покупателей
20. Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка
21. Стратегический анализ конкурентоспособности фирмы
22. Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров
23. Стратегические решения по каналам сбыта
24. Стратегические решения по ценообразованию
25. Стратегические решения по коммуникациям.
26. Выбор целей стратегического маркетинга
27. Оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Продукт самостоятельной работы магистранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Объем реферата – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист, введение, заключение и список литературы.

Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;
- обоснованность выбора источника;
- степень раскрытия сущности вопроса;
- соблюдения требований к оформлению.

Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; невыдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика рефератов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.
- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).
- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;
- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний на зачете

Форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Проведение зачета организуется на последней учебной неделе семестра до начала экзаменационной сессии в соответствии с утвержденным расписанием занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине. Экзаменатор может проставить зачет без опроса или собеседования тем обучающимся, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

«Зачтено» - выставляется при условии, если магистрант показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если магистрант показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Лукина, А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2022. - 240 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1818638>

2. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=389723>

3. Исаев, И. Техники зомбо-продаж: как заставить клиентов покупать, а сотрудников продавать [Электронный ресурс]: практическое руководство / И. Исаев. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2021. - 296 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=387203>

4. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]: практическое руководство / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=385193>

8.2. Дополнительная литература

5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=350431>

6. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 337 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=353828>

7. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 292 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=354794>

8. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 356 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=351097>

9. Голова, А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2020. - 278 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358535>

10. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=339003>

11. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: монография / М.Ю. Горнштейн. - Москва: Дашков и К, 2019. - 404 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=353589>

12. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 316 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=355839>

13. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. - М.: РИОР, ИНФРА-М, 2016. - 171 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517067>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>

- <http://infomanagement.ru/> - Менеджмент – новости, лекции, статьи, литература

- Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2;>

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

- CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции
Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний,	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний,	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь,	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4

	творческая деятельность, частично-поисковый	контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	письмо	
Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинг	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4
Стратегический анализ поведения покупателей при совершении покупок; оценка поведенческой реакции покупателей.	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4
Стратегический маркетинговый анализ потребностей рынка	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4
Стратегический анализ конкурентоспособности	Лекция, конспекти-	Изучение нового учебного материала-	Схемы, рисунки,	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4

фирмы.	рование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	ла, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	
Реализация стратегии маркетинга: стратегические решения по освоению производства новых товаров; стратегические решения по каналам сбыта; стратегические решения по ценообразованию; стратегические решения по коммуникациям.	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4
Стратегическое маркетинговое планирование: процесс стратегического планирования маркетинга; выбор целей стратегического маркетинга; оценка рисков, планирование непредвиденных обстоятельств.	Лекция, конспектирование, чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний), самостоятельная работа магистранта, домашние задания	Схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия, устная речь, письмо	ПКУВ – 3.1 ПКУВ-4

Курс предполагает как аудиторную (лекции и практические занятия), так и самостоятельную работу магистрантов.

Самостоятельная работа магистрантов является обязательным компонентом процесса подготовки бакалавров, она формирует самостоятельность, познавательную активность магистрантов, вырабатывает практические навыки работы с экономической литературой. Задания самостоятельной работы магистрантов выполняются вне аудитории без участия преподавателя. Основная задача самостоятельной работы подготовка к семинарским и практическим занятиям.

На семинарское занятие выносятся основные вопросы темы. Для подготовки к практическим занятиям необходимо на основе лекций подготовить дополнительные материалы, раскрывающие особенности и направлений решений поставленной проблемы.

Тематический план семинарских занятий, формулировка практических заданий, перечень основной и дополнительной литературы, список тем рефератов призваны помочь магистранту правильно организовать и выбрать направление самостоятельной работы. Семинарские (практические) занятия, как ведущий вид учебных занятий, составляют базу подготовки бакалавров. Они имеют целью придать прикладной аспект научным знаниям по основным вопросам инфраструктуры малых инновационных предприятий.

На практических занятиях магистранты получают навыки самостоятельного поиска материала, анализа, решения задач и сопоставления статистических данных по проблемам инфраструктуры малых инновационных предприятий.

Для облегчения подготовки к практическим занятиям предлагается рекомендуемая литература из основного и дополнительного списков, указанных в комплексе и соответствующая изучаемым разделам, а также периодические издания (специализированные журналы и газеты) по изучаемой тематике и ссылки на Интернет-ресурсы.

Основная цель практических занятий – научить магистрантов использовать знания, полученные на лекциях на базе умения самостоятельной работы с литературой и другими источниками.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

1. Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

2. Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

3. Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных:

Электронно-библиотечные системы

1. Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный.

Электронные библиотеки

3. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - -

URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

4. eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

5. CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. Пользователей. – Текст: электронный.

Ресурсы Интернет открытого доступа (Open Access)

6. Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <http://economy.gov.ru/mines/main>. - Текст: электронный.

7. Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея // Республика Адыгея : официальный сайт исполнительных органов государственной власти. – Майкоп. – Обновляется ежедневно. – URL: <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/>. - Текст: электронный.

8. ЭСМ. Экономика Социология Менеджмент : федеральный образовательный портал. – Москва. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный. Корпоративный менеджмент : [сайт]. – Москва, 1998. - . – URL: <https://www.cfin.ru/> (Дата обращения) – Текст электронный.

9. Корпоративный менеджмент : [сайт]. – Москва, 1998. - . – URL: <https://www.cfin.ru/> (Дата обращения) – Текст электронный.

Зарубежные ресурсы

10. DOAJ (Directory of Open Access Journals) : каталог журналов открытого доступа : [сайт] / Лундский университет (Швеция). – Лунд, 2003. - . – URL: <https://www.doaj.org/>. - Текст: электронный.

11. RePEc (Research Papers in Economics) : сайт. – URL: <http://repec.org/#uses>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30. Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.	Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс <i>на 15 посадочных мест</i> , оснащенный компьютерами <i>Pentium</i> с выходом в Интернет	1. Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 2. Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 3. Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

Компьютерный класс: № ауд. 5-23, адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.		
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»)385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	

**Дополнения и изменения в рабочей программе
за 20 /20 учебный год**

В рабочую программу Стратегический маркетинг
(наименование дисциплины)

для направления (специальности) 38.04.02 Менеджмент
(номер направления (специальности))

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

(наименование кафедры)

« » _____ 20 г.

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

Л.И. Задорожная
(Ф.И.О.)