

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 11.09.2026 14:32:10

Уникальный идентификатор:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.06 Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг

по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

по профилю подготовки (специализации)

Сервис и управление жилищно-коммунальным хозяйством

квалификация (степень) выпускника

бакалавр

форма обучения

Очная, Заочная,

год начала подготовки

2026

Майкоп



Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

01.05.2026

(подпись)

Галинская Наталья

Николаевна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

07.05.2026

Подписано простой ЭП

07.05.2026

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

07.05.2026

Подписано простой ЭП

07.05.2026

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

06.05.2026

Подписано простой ЭП

06.05.2026

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью дисциплины «Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг» является - формирование у обучающихся целостного теоретического и практического представления об организационно-управленческой деятельности при реализации бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий сервиса и принятии решений в области коммерции.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучить особенности деятельности фирмы в системе рыночных отношений;
- изучить специфику стратегического менеджмента и маркетинга;
- изучить динамику основных технико-экономических показателей и выбор стратегии фирмы;
- рассмотреть основы стратегического управления фирмой;
- изучить современные сервисные технологии предоставления различных услуг;
- привить студентам практические навыки в составлении бизнес-проектов и в бизнес-планировании.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина «Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг» относится к дисциплинам Блока 1 части, формируемой участниками образовательных отношений и призвана вооружить будущего дипломированного специалиста знаниями и навыками практической деятельности в разработке стратегии и тактики фирмы на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий.

Дисциплина «Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг» базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин как «Правоведение», "Экология", "Управление проектами", «Правовое регулирование в жилищно-коммунальном хозяйстве», "Бизнес-планирование предприятий жилищно-коммунальной сферы", "Основы бережливого производства", "Проектный практикум", «Основы ценообразования и тарифного регулирования в сфере жилищно-коммунального хозяйства» и др.

Дисциплина «Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг» является предшествующей для следующих дисциплин: "Формирование клиентурных отношений в сервисе", "Поведение потребителей на рынке услуг"



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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-4.1	Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности
ПКУВ-4.2	Участствует в разработке системы клиентских отношений
ПКУВ-4.3	Участствует в совершенствовании системы клиентских отношений
УК-2.1	Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение в соответствии с действующим законодательством
УК-2.2	Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений исходя из действующих правовых норм
УК-2.3	Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время
УК-2.4	Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	Контр	Лек	Пр	СРП	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 7		1		17	34	0.25			56.75	108	3
Курс 4	Сем. 8	1		1	27	27		0.35	35.65	126	216	6

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий					Итого часов	з.е.
		Эк	За	Контр	Лек	Пр	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 8		1		6	6	0.25	3.75	128	144	
Курс 5	Сем. 9	1		1	8	12	0.35	8.65	151	180	



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	Стратегия предприятия и стратегическое управление	1 - 2	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
7	Сущность и механизм стратегического маркетинга	3 - 4	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
7	Стратегический анализ маркетинговой среды организации	5 - 6	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
7	Портфельный анализ.	7 - 8	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
7	Технология формирования маркетинговой стратегии	9 - 10	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
7	Стратегии роста	11 - 12	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
7	Конкурентные стратегии	13 - 14	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
7	Операционные стратегии маркетинга.	15 - 16	3		6				7,75		Блиц-опрос, тестирование
7	Промежуточная аттестация	17				0,25					Зачет
8	Стратегическое планирование маркетинга	1-2	2		4				15		Блиц-опрос, тестирование
8	Внедрение системы стратегического маркетинга в практику организации	3-4	2		2				15		Блиц-опрос, тестирование
8	Функциональные стратегии	5-6	2		4				15		Блиц-опрос, тестирование
8	Стратегические решения в товарной политике	7-8	2		4				15		Блиц-опрос, тестирование
8	Стратегические решения в ценовой политике организации	9-10	2		2				15		Блиц-опрос, тестирование
8	Стратегические решения в сбытовой политике организации	11-12	2		4				15		Блиц-опрос, тестирование
8	Стратегические решения в политике продвижения товара	13-14	2		3				15		Блиц-опрос, тестирование
8	Стратегические решения в области управления поведением потребителей	15-16	2		2				15		Блиц-опрос, тестирование
8	Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросскультурная, маркетинга территорий	17-18	2		2				15		Блиц-опрос, тестирование
8	Промежуточная аттестация	18					0,35	35,65			Экзамен
	ИТОГО:		44		61	0.25	0.35	35.65	182.75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
8	Стратегия предприятия и стратегическое управление	2						15	
8	Сущность и механизм стратегического маркетинга	2						15	
8	Стратегический анализ маркетинговой среды организации	2						16	
8	Портфельный анализ			1				16	
8	Технология формирования маркетинговой стратегии			1				16	
8	Стратегии роста			2				16	
8	Конкурентные стратегии			2				16	
8	Операционные стратегии маркетинга			2				16	
8	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
9	Стратегическое планирование маркетинга	2						17	
9	Внедрение системы стратегического маркетинга в практику организации	2						17	
9	Функциональные стратегии	2						17	
9	Стратегические решения в товарной политике	2						17	
9	Стратегические решения в ценовой политике организации			2				17	
9	Стратегические решения в сбытовой политике организации			2				17	
9	Стратегические решения в политике продвижения товара			2				17	
9	Стратегические решения в области управления поведением потребителей			2				17	
9	Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросскультурная, маркетинга территорий			2				17	
9	Промежуточная аттестация					0,35	8,65		
	ИТОГО:	14		18		0.6	12.4	279	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Стратегия предприятия и стратегическое управление	2	2		Необходимость стратегического управления. Сущность стратегического управления и его отличие от оперативного управления. Преимущества и недостатки стратегического управления. Стратегическое управление – как совокупность взаимосвязанных управленческих процессов: анализ среды, определение миссии и целей, анализ и выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения стратегий.	ПКУВ-4.1; УК-2.1;	Знать: основные понятия/категории управления, сознательно использовать их в анализе и организации маркетинговой деятельности; Уметь: определять приоритетные маркетинговые цели предприятия; разрабатывать альтернативные варианты достижения намеченных целей; применять инструменты стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии фирмы; Владеть: методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия.	Лекция-беседа
8	Сущность и механизм стратегического маркетинга	2	2		Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Значение маркетинговой информационной среды. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии на корпоративном,	ПКУВ-4.2; УК-2.2;	Знать: систему маркетинговых стратегических решений, принимаемых на различных уровнях управления предприятием; теоретические основы для разработки маркетинговых стратегий, а также инструменты стратегического анализа	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					функциональном и операционном уровнях управления. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Стратегические матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи, И.Ансоффа. Конкурентные преимущества предприятия. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, 8 позиционирование и репозиционированные, разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на институциональном уровне: управление товаром, ценой и сервисом. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.		и планирования, основные принципы выбора стратегических альтернатив для обеспечения заданного уровня целесообразности и допустимого уровня рисков, связанных с разработкой и реализацией стратегического направления развития предприятия; Уметь: оперировать управленческими понятиями, определять стратегию деятельности организации; Владеть: технологией управления изменениями в организации;	
8	Стратегический анализ маркетинговой среды организации	2	2		Стратегический анализ: цели и задачи. Основные элементы контрольно-аналитической системы маркетинга. Общая характеристика внешних и внутренних ситуационных факторов организации. Основные направления стратегического анализа. Методы стратегического анализа маркетинговой среды.	ПКУВ-4.2; УК-2.2;	Знать: методы анализа внешней и внутренней среды; методы стратегического анализа для обоснования выбора маркетинговой стратегии на растущих рынках и разработки для них эффективной маркетинговой стратегии; Уметь: использовать методы стратегического анализа для обоснования выбора маркетинговой стратегии на растущих рынках и разработки для них эффективной маркетинговой стратегии; Владеть: методикой	Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							стратегического анализа для обоснования выбора маркетинговой стратегии на растущих рынках и разработки для них эффективной маркетинговой стратегии.	
8	Портфельный анализ	2			Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля. Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля». Матрица Джеренал Электрик «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла отрасли. Анализ корпоративного портфеля	ПКУВ-4.3; УК-2.3;	Знать: основные подходы к проведению стратегического анализа; Уметь: применять изученные методы стратегического анализа при решении профессиональных задач; разрабатывать стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; Владеть: методами стратегического анализа; навыками осуществления стратегического анализа и формирования выводов для разработки стратегии.	Слайд-лекция
8	Технология формирования маркетинговой стратегии	2			Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля	ПКУВ-4.1; УК-2.4;	Знать: классификацию стратегий организации; основные теоретические и методологические положения выбора стратегии управления на уровне отдельных рынков и товаров; Уметь: разрабатывать все типы стратегий организации; использовать изучаемые методы анализа на практике; оценивать эффективность реализации стратегии; Владеть: методикой практического исследования конкретных видов стратегий и этапов цикла стратегического управления;	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга. Управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блоксхема функций маркетинга.			
8	Стратегии роста	2			Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Стратегия проникновения: развивать продажи выпускаемых товаров на существующих рынках. Стратегия развития рынков: развивать продажи выпускаемых товаров на новых рынках. Стратегия развития через товары: развивать продажи на существующих рынках, предлагая новые или улучшенные товары. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки. Вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через	ПКУВ-4.3; УК-2.1;	Знать: сущность, виды и особенности стратегий роста; направления использования маркетинговых стратегий роста; Уметь: применять правила и приемы построения стратегий роста; Владеть: умением проводить исследования для формирования маркетинговых стратегий роста.	Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					диверсификацию: стратегия концентрической (связанной) диверсификации, стратегия чистой (несвязанной) диверсификации.			
8	Конкурентные стратегии	2			Стратегии лидера отрасли. Стратегия «бросающего вызов». Стратегия «следующего за лидером». Стратегии для слабого бизнеса. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях. Стратегия для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии зрелости. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада. Стратегии для фирм, работающих в раздробленных отраслях. Стратегии конкуренции на международных рынках. Цели международного развития. Стратегические альянсы (объединения).	ПКУВ-4.2; УК-2.3;	Знать: базовые виды конкурентных маркетинговых стратегий; конкурентные преимущества как основу для разработки конкурентных стратегий; Уметь: формировать маркетинговые конкурентные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы; Владеть: умением проводить исследования для выявления конкурентных преимуществ.	Слайд-лекция
8	Операционные стратегии маркетинга.	3			Стратегия качества товара. Стратегии ценообразования. Стратегии в канале сбыта: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франшиза. Стратегии сотрудничества с посредниками: стратегия вталкивания и стратегия втягивания. Стратегии коммуникации:	ПКУВ-4.3; УК-2.1;	Знать: методы системного анализа, состав и содержание операционных стратегий компаний, требования к приему сбалансированных управленческих решений; Уметь: принимать сбалансированные управленческие решения на основе результатов анализа взаимосвязи операционных стратегий; Владеть: навыками	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					позиционирования, «послания», «звездная». Стратегии регулирования спроса на этапах ЖЦТ.		определения инструментария для разработки операционных стратегий.	
9	Стратегическое планирование маркетинга	2	2		Обоснование роли стратегического планирования маркетинга. Основные разделы стратегического планирования маркетинга. Понятие миссии организации, факторы, влияющие на ее определение. Выбор целей и стратегической ориентации. Разработка альтернативных стратегий развития предприятия.	ПКУВ-4.1; УК-2.4;	Знать: инструментарий стратегического маркетинга; роль стратегического и инновационного маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия; Уметь: разрабатывать программы стратегического и оперативного планирования; Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ; методами подготовки стратегического плана; способами планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности.	Лекция-беседа
9	Внедрение системы стратегического маркетинга в практику организации	2	2		Области проведения стратегических изменений. Проблемы проведения стратегических изменений. Мобилизация потенциала для организационного развития. Особенности стратегического планирования в жестких бюрократических организациях. Методика целевого управления. Технология планирования и реализации стратегии в мягких, демократических организациях.	ПКУВ-4.2; УК-2.4;	Знать: место стратегического маркетинга в управлении предприятием; ситуационный анализ; модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга Уметь: формировать маркетинговые стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							деятельности фирмы; Владеть: методами стратегического анализа; навыками разработки и осуществления стратегии организации; навыками осуществления стратегического анализа и формирования выводов для разработки стратегии.	
9	Функциональные стратегии	2	2		Стратегии сегментации рынка. Альтернативные методы удовлетворения целевого рынка. Принципы сегментирования рынка. Стратегии позиционирования. Этапы позиционирования. Сегментирование, позиционирование, дифференциация: продуктовая, сервисная, персонала, имиджа. Ошибки позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга (маркетинг-микс).	ПКУВ-4.1; УК-2.2;	Знать: методы системного анализа, состав и содержание функциональных стратегий компаний, требования к приему сбалансированных управленческих решений; Уметь: принимать сбалансированные управленческие решения на основе результатов анализа взаимосвязи функциональных стратегий; Владеть: навыками построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей при принятии стратегических маркетинговых решений.	Лекции-визуализации
9	Стратегические решения в товарной политике	2	2		Основные направления стратегического планирования товарной политики. Товарные стратегии развития организации. Характеристика основных товарных стратегий. Процесс разработки и внедрения нового товара на рынок.	ПКУВ-4.2; УК-2.3;	Знать: типы позиционирования товаров и услуг, алгоритм создания новых продуктов, методику создания торговых марок; Уметь: разрабатывать товарную стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; Владеть: навыками построения экономических,	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							финансовых и организационно-управленческих моделей при принятии стратегических маркетинговых решений.	
9	Стратегические решения в ценовой политике организации	2			Основные направления стратегического планирования ценовой политики. Роль цены в стратегии маркетинга. Ценовые стратегии развития организации. Характеристика основных ценовых стратегий. Стратегические решения по ценообразованию. Методы установления конкурентоспособной цены.	ПКУВ-4.1; УК-2.1;	Знать: методы стратегического анализа, разработки и осуществления ценовой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; Уметь: разрабатывать продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения; Владеть: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления ценовой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Слайд-лекция
9	Стратегические решения в сбытовой политике организации	2			Основные направления стратегического планирования сбытовой политики. Стратегические решения по каналам сбыта. Характеристика основных сбытовых стратегий. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Интерактивный, или прямой маркетинг. Стратегии входа на зарубежные рынки.	ПКУВ-4.3; УК-2.3;	Знать: состав и структуру сбытовой маркетинговой стратегии, подходы к определению границ и емкости целевых рынков; Уметь: оценивать воздействие внешней маркетинговой среды на деятельность сервисных предприятий, выявлять и анализировать риски на различных рынках сферы услуг, а также анализировать поведение клиентов сервисных организаций; Владеть: навыками построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей при принятии	Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							стратегических маркетинговых решений в области сбыта.	
9	Стратегические решения в политике продвижения товара	2			Основные направления стратегического планирования политики продвижения товара. Стратегические решения по коммуникационным стратегиям. Характеристика основных коммуникационных стратегий. Стратегические решения в рекламной деятельности. Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций.	ПКУВ-4.1; УК-2.2;	Знать: систему маркетинговых коммуникаций в рамках маркетинговой стратегии; Уметь: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг; Владеть: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации.	Лекции-визуализации
9	Стратегические решения в области управления поведением потребителей	2			Основные направления стратегического планирования в системе управления поведением потребителей. Стратегические решения по потребительским рынкам. Характеристика основных поведенческих реакций потребителей. Методы измерения поведенческой реакции потребителей. Анализ привлекательности рынка	ПКУВ-4.2; УК-2.3;	Знать: основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей, цели, задачи, виды и направления современного поведения потребителей. Уметь: использовать традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; Владеть: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров.	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросскультурная, маркетинга территорий	2			Специфика международной стратегии. Международный контекст. Появление многонациональных корпораций. Основы международной торговли. Национальные и интернациональные источники конкурентных преимуществ. Глобализация и Антиглобализм. Вопросы рисков, управления и международной этики. Рост многонациональных корпораций. Типы международной стратегии. Структура отрасли и организационная стратегия в международном контексте. Организующая схема Гошала. Транснациональная компания. Формирование региональной стратегии. Управление многонациональными корпорациями и международными брендами. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы. Основные группы стратегии. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к	ПКУВ-4.3; УК-2.4;	Знать: стратегии управления маркетинговой деятельностью предприятия на международных рынках; механизмы и техники управления и взаимодействия с отделами предприятия в осуществлении маркетинговой деятельности в международном бизнесе; Уметь: осуществлять анализ проблем рыночной деятельности международной организации; осуществлять анализ рынка и конкурентов с учетом методологии международного бизнеса; выбирать и определять целевой рынок, сегменты рынка и конечных потребителей; Владеть: методами маркетингового анализа компонентов маркетинговой среды различных стран, их влияния на потребительское поведение и покупательский спрос, а также объектов маркетинга в целом; расчетными методами для оценки эффективности стратегических решений.	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					анализу для разработки стратегии. SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности.			
	ИТОГО:	44	14					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
7	Стратегия предприятия и стратегическое управление	Стратегия предприятия и стратегическое управление	4		
7	Сущность и механизм стратегического маркетинга	Сущность и механизм стратегического маркетинга	4		
7	Стратегический анализ маркетинговой среды организации	Стратегический анализ маркетинговой среды организации	4		
7	Портфельный анализ	Портфельный анализ	4		
7	Технология формирования маркетинговой стратегии	Технология формирования маркетинговой стратегии	4	2	
7	Стратегии роста	Стратегии роста	4	2	
7	Конкурентные стратегии	Конкурентные стратегии	4	2	
7	Операционные стратегии маркетинга.	Операционные стратегии маркетинга	6	2	
8	Стратегическое планирование маркетинга	Стратегическое планирование маркетинга	4		
8	Внедрение системы стратегического маркетинга в практику организации	Внедрение системы стратегического маркетинга в практику организации	2		
8	Функциональные стратегии	Функциональные стратегии	4		
8	Стратегические решения в товарной политике	Стратегические решения в товарной политике	4		
8	Стратегические решения в ценовой политике организации	Стратегические решения в ценовой политике организации	2	2	
8	Стратегические решения в сбытовой политике организации	Стратегические решения в сбытовой политике организации	4	2	
8	Стратегические решения в политике продвижения товара	Стратегические решения в политике продвижения товара	3	2	
8	Стратегические решения в области управления поведением потребителей	Стратегические решения в области управления поведением потребителей	2	2	
8	Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросскультурная, маркетинга территорий	Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросскультурная, маркетинга территорий	2	2	
	ИТОГО:		61	18	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
7/8	Стратегия предприятия и стратегическое управление	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	15	
7/8	Сущность и механизм стратегического маркетинга	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	15	
7/8	Стратегический анализ маркетинговой среды организации	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	16	
7/8	Портфельный анализ.	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	16	
7/8	Технология формирования маркетинговой стратегии	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	16	
7/8	Стратегии роста	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	16	
7/8	Конкурентные стратегии	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	16	
7/8	Операционные стратегии маркетинга.	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	8	16	
8/9	Стратегическое планирование маркетинга	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	15	17	
8/9	Внедрение системы стратегического маркетинга в практику организации	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	15	17	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
8/9	Функциональные стратегии	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	15	17	
8/9	Стратегические решения в товарной политике	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	15	17	
8/9	Стратегические решения в ценовой политике организации	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	15	17	
8/9	Стратегические решения в сбытовой политике организации	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	15	17	
8/9	Стратегические решения в политике продвижения товара	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	15	17	
8/9	Стратегические решения в области управления поведением потребителей	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	15	17	
8/9	Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросскультурная, маркетинга территорий	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	15	17	
	ИТОГО:			183	279	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
Модуль 8 Вовлечение обучающихся в предпринимательскую деятельность	04.2030 ФГБОУ ВО "МГТУ"	Социально ответственный бизнес: как совместить прибыль и пользу	Деловая игра	Ведущий преподаватель	УК-2.4; УК-2.3; УК-2.2; УК-2.1; ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-4.3;

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Сервисная деятельность» : для студентов всех форм обучения, направления подготовки 43.03.01 Сервис, профиля подготовки Сервис и управление в жилищно-коммунальном хозяйстве [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Кумпилова А.Р.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 50 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/utills/libdata.php?id=2100051547

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т.Н. Жукова. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 197 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=398561 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-009400-7. - ISBN 978-5-16-100421-0	http://znanium.com/catalog/document?id=398561
Лапыгин, Д.Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании : учебное пособие / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 332 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=87660 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-105130-6	http://znanium.com/catalog/document?id=87660
Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21427-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/571353	https://urait.ru/bcode/571353
Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2085051	https://znanium.ru/catalog/document?id=432526
Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562142	https://urait.ru/bcode/562142

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.



Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-4.3 Участвует в совершенствовании системы клиентских отношений			
8	9		Поведение потребителей на рынке услуг
78	89		Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг
7	7		Организация обслуживания на предприятиях сервиса
4	4		Организационно-управленческая практика
6	6		Сервисная практика
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
7	8		Квалификационный экзамен по модулю "Агент по продаже недвижимости"
8	9		Формирование клиентурных отношений в сервисе
7	8		Рынок недвижимости
4	6		Основы ценообразования и тарифного регулирования в сфере жилищно-коммунального хозяйства
ПКУВ-4.1 Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности			
7	7		Организация обслуживания на предприятиях сервиса
4	4		Организационно-управленческая практика
6	6		Сервисная практика
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
7	8		Квалификационный экзамен по модулю "Агент по продаже недвижимости"
8	9		Поведение потребителей на рынке услуг
8	9		Формирование клиентурных отношений в сервисе
7	8		Рынок недвижимости
78	89		Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг
4	6		Основы ценообразования и тарифного регулирования в сфере жилищно-коммунального хозяйства
ПКУВ-4.2 Участвует в разработке системы клиентских отношений			
4	4		Организационно-управленческая практика
6	6		Сервисная практика
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
7	8		Квалификационный экзамен по модулю "Агент по продаже недвижимости"
8	9		Поведение потребителей на рынке услуг
8	9		Формирование клиентурных отношений в сервисе
7	8		Рынок недвижимости
78	89		Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг
7	7		Организация обслуживания на предприятиях сервиса
4	6		Основы ценообразования и тарифного регулирования в сфере жилищно-коммунального хозяйства
УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение в соответствии с действующим законодательством			
78	89		Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг
4	4		Организационно-управленческая практика
6	6		Сервисная практика
67	67		Проектный практикум
67	67		Бизнес-планирование предприятий жилищно-коммунальной сферы
5	6		Правовое регулирование в жилищно-коммунальном хозяйстве
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
2	2		Ознакомительная практика
56	56		Управление проектами
3	2		Правоведение
УК-2.2 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений исходя из действующих правовых норм			
78	89		Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг
4	4		Организационно-управленческая практика
6	6		Сервисная практика
67	67		Проектный практикум
67	67		Бизнес-планирование предприятий жилищно-коммунальной сферы
5	6		Правовое регулирование в жилищно-коммунальном хозяйстве
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
2	2		Ознакомительная практика
1	3		Экономика
56	56		Управление проектами



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
3	2		Правоведение
УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время			
78	89		Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг
1	3		Экономика
4	4		Организационно-управленческая практика
6	6		Сервисная практика
67	67		Бизнес-планирование предприятий жилищно-коммунальной сферы
67	67		Проектный практикум
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
2	2		Ознакомительная практика
3	3		Основы бережливого производства
56	56		Управление проектами
УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.			
1	3		Экономика
4	4		Организационно-управленческая практика
6	6		Сервисная практика
67	67		Проектный практикум
67	67		Бизнес-планирование предприятий жилищно-коммунальной сферы
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
2	2		Ознакомительная практика
3	3		Основы бережливого производства
56	56		Управление проектами
78	89		Стратегия и тактика поведения фирмы на рынке услуг

7.2. 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	
1	2	3	4	5	6
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение в соответствии с действующим законодательством					
Знать: - понятия государства, права, нормы права; основы конституционного строя России; основы гражданского, трудового, административного,	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, зачет, контрольная работа, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
уголовного, экологического и семейного права; содержание правового статуса человека и гражданина, способы осуществления и защиты гражданами своих прав и свобод.- основные методы оценки разных способов решения профессиональны х задач.					
Уметь: - работать с нормативными и правовыми документами, критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков;- определять круг задач в рамках профессионально й деятельности.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: - навыками использования нормативных и правовых документов; способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права- методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов, и явлений.	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.2 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений					



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
исходя из действующих правовых норм					
Знать: - основные понятия и категории права, ориентироваться в системе законодательства для реализации различных правовых документов по проектированию, конструированию, производству и сопровождению объектов профессионально й деятельности- необходимые для осуществления профессионально й деятельности системные знания в области экономики	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, зачет, контрольная работа, экзамен
Уметь: - воспринимать и обобщать информацию, а также юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения- соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессионально й деятельности.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: - навыками поиска требуемой правовой информации и подготовки базовых документов правового характера- навыками применения современного инструментария для решения экономических задач	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время					
Знать: основные методы оценки разных способов решения профессиональны	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, зачет, контрольная работа, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
х задач					
Уметь: определять круг задач в рамках профессионально й деятельности.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками применения современного инструментария для решения экономических задач	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.					
Знать: необходимые для осуществления профессионально й деятельности системные знания в области экономики.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, зачет, контрольная работа, экзамен
Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессионально й деятельности; - планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов, и явлений	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-4: Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя					
ПКУВ-4.1 Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности					
Знать: клиентоо риентированные технологии в сервисной деятельности, технологии процесса обслуживания, взаимодействие	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, зачет, контрольная работа, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
сервисных операций, основу организации клиентских отношений					
Уметь: использовать отдельные клиент оориентированны е технологии в соответствии с особенностями сервисной деятельности организации; применять имеющиеся знания при выборе и разработке технологий процесса сервиса при решении типовых задач профессионально й деятельности	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: методами управления предприятием сферы ЖКХ; навыками принятия управленческого решения	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-4: Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя					
ПКУВ-4.2 Участвует в разработке системы клиентских отношений					
Знать: основные элементы и содержание системы клиентских отношений, принципы и последовательность ее разработки; основы организации исследования потребительских и профессиональны х рынков товаров и услуг	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, зачет, контрольная работа, экзамен
Уметь: разрабатывать системы клиентских отношений; планировать и осуществлять мероприятия, направленные на процесс обслуживания потребителя услуг, соблюдать требования современного	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
этикета.					
Владеть: навыками развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя; методологией измерения эффективности деятельности предприятия сервиса ЖКХ.	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-4: Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя					
ПКУВ-4.3 Участвует в совершенствовании системы клиентских отношений					
Знать: модель потребительского поведения, сущность обслуживания, терминологию сервисной деятельности, функции сферы сервиса; технологии исследования внутренней и внешней среды организаций сферы сервиса ЖКХ	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, зачет, контрольная работа, экзамен
Уметь: достигать высокого уровня у довлетворенности потребителей на основе принципов и инструментов маркетинга; использовать методы оценки и выявления резервов экономии от оптимизации движения и использования материального и других потоков на предприятии	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками применения системного, процессного и ситуационного подходов при принятии управленческого решения; методикой организации процесса сервиса предприятий жил ищно- коммунальной сферы.	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6

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. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.
2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии.
4. Этапы разработки стратегии маркетинга.
5. Элементы стратегического маркетинга.
6. Определение доли рынка.
7. Изучение поведенческой реакции покупателя.
8. Методы сегментирования рынка.
9. Стратегический подход на рынке промышленных товаров.
10. Методы исследования рынка.
11. Анализ конкурентоспособности фирмы.
12. Анализ портфеля продукции.
13. Модели, применяемые для разработки стратегий. Ограничения по их применению.
14. Базовые стратегии.
15. Стратегии роста.
16. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара.



- 17.Маркетинговая стратегия при разработке нового товара и выведении его на рынок.
- 18.Прогноз продаж и анализ риска при выпуске нового товара.
- 19.Структура канала сбыта.
- 20.Функции участников канала.
- 21.Стратегический маркетинг торговой фирмы.
- 22.Маркетинг прямых продаж.
- 23.Цена и ценность товара для покупателя.

Тестовые задания по дисциплине

1. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...

- a) Тактика
- b) Стратегия
- c) Бизнес-идея
- d) Бизнес-план
- e) Маркетинговый план

2. Инструмент реализации стратегии, это...

- a) Задача
- b) Тактика
- c) Бизнес-идея
- d) Бизнес-план



е) Маркетинговый план

3. Процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнесструктурой) целей, это...

а) Маркетинговая стратегия

б) Бизнес-стратегия

с) Функциональная стратегия

4. Инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось), это...

а) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)

б) SWOT-анализ

с) PEST-анализ (STEP)

д) SNW-анализ

5. Метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории, это...

а) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)

б) SWOT-анализ

с) PEST-анализ (STEP)

д) SNW-анализ

7. Инструмент сравнительного анализа стратегических бизнес-единиц компании для



определения их относительной приоритетности при распределении инвестиционных ресурсов, а также получения в первом приближении типовых стратегических рекомендаций. Важный этап разработки маркетинговой стратегии, это...

а) Портфельный анализ

б) СВOT - анализ

с) Бизнес-анализ

8. Выберите известную стратегию

а) Стратегия голубого океана (В. Чан Ким, Р. Моборн)

б) Стратегия синего моря (Дугласа Р.)

с) Стратегия зеленого мыса (Роджерс, Медерн Р.)

д) Стратегия серого рифа (Клод В.)

9. Дочерняя компания, подразделение компании или даже самостоятельная продуктовая линейка достаточно крупные, чтобы иметь собственную стратегию (цели и задачи, отличные от материнской компании или компании в целом), это...

а) Стратегическая бизнес-единица

б) Функциональная бизнес-единица

с) Бизнес-единица фирмы (компании)

10. Признаки компании, ориентированной на стратегию производства:

а) Акцент на характеристиках и качестве продукта

б) Узкий ассортимент

с) Широкий ассортимент

11. Джон Николлс предложил эту матрицу как альтернативу традиционным методам



разработки стратегии компании. Матрица позволяет определить, какие проекты/продукты/бизнес-единицы в наибольшей степени способствуют реализации миссии и ключевых компетенций компании, чтобы ограниченные ресурсы были перераспределены на них в первую очередь.

a) Матрица БКГ (англ. Boston Consulting Group, BCG)

b) SWOT-анализ

c) PEST-анализ (STEP)

d) SNW-анализ

e) Матрица GE/McKinsey

f) Матрица MCC

12. Выберите стратегию, отличием которой является конкуренция в узком сегменте рынка

a) Стратегия минимизации издержек

b) Стратегия дифференциации

c) Стратегия концентрации

13. Какое действие не входит в рамки атакующей стратегии...

a) Стратегия ценовых скидок

b) Стратегия расширения ассортимента продукции

c) Стратегия повышения уровня обслуживания

d) Стратегия вынужденного сокращения

14. Конкурентной стратегией не является:

a) стратегия дифференциации;



- б) стратегия «лидера»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «бросающего вызов».

15. К вариантам стратегии «защиты доли рынка» не относится:

- а) контратака;
- б) вынужденное сокращение;
- в) фланговая атака;
- г) защита флангов.

16. Стратегия, при которой компания проявляет интерес не к рынку в целом, а к его конкретному сегменту - это:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия престижных товаров;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «приспособленца».

17. Стратегия, при которой компания видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером — это:

- а) стратегия «имитатора»;
- б) стратегия «приспособленца»;
- в) стратегия «двойника»;
- г) стратегия «подражателя».



18. Стратегия, при которой компания работает на определенных уровнях производства или распределения — это:

- а) стратегия дифференциации;
- б) стратегия «приспособленца»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия снижения издержек производства.

19. Ведение наступательных действий сразу на приоритетных и второстепенных рынках, когда атакующая сторона предлагает рынку все то же самое, что и ее оппонент, только больше, это вариант стратегии:

- а) стратегии «защиты доли рынка»;
- б) стратегия «лидера»;
- в) стратегия «специалиста»;
- г) стратегия «бросающего вызов».

20. Компания стремится к снижению издержек производства, увеличивая эффективность закупок, снижая затраты на рабочую силу и/или используя современное производственное оборудование — это:

- а) стратегия снижения издержек производства;
- б) стратегия более дешевых товаров;
- в) стратегия инноваций;
- г) стратегия инноваций в распределении.

21. Определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях — это:

- а) стратегическое планирование;



- б) тактическое планирование;
- в) оперативное планирование;
- г) краткосрочное планирование.

22. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

23. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

24. Задачей стратегического маркетинга не является:

- а) сегментация рынка;
- б) разработка коммуникационной стратегии;
- в) анализ портфеля товаров;
- г) анализ конкурентоспособности.



25. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

26. Операционный маркетинг — это маркетинг с:

- а) долгосрочным горизонтом планирования;
- б) среднесрочным горизонтом планирования;
- в) краткосрочным горизонтом планирования;
- г) процесс планирования не ограничен.

27. Операционный маркетинг не делает акцент на ряде переменных деятельности компании - это:

- а) цена;
- б) система сбыта;
- в) реклама и продвижение товара;
- г) выбор товарных рынков.

28. Составление маркетингового бюджета — это задача:

- а) стратегического маркетинга;
- б) операционного маркетинга;
- в) оперативного маркетинга;



г) краткосрочного планирования.

29. Планирование маркетингового комплекса— это задача:

а) стратегического маркетинга;

б) операционного маркетинга;

в) оперативного маркетинга;

г) краткосрочного планирования;

30. Разработка механизм контроля за реализацией стратегии — это задача:

а) стратегического планирования;

б) тактического планирования;

в) оперативного планирования;

г) краткосрочного планирования.

31. Стратегия маркетинга - это:

а) устав предприятия;

б) план и программа маркетинговой деятельности;

в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;

г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

32. К характеристикам миссии фирмы не относится:

а) миссия не имеет временных критериев;



- б) миссия имеет направленность на внешнюю для компании среду;
- в) миссия выражается в терминах, имеющих общий характер;
- г) положения, утверждаемые в целях, имеют абсолютный характер.

33. Расположите в последовательности этапы разработки стратегии:

- а) разработка миссии и целей;
- б) формирование механизма контроля;
- в) стратегический анализ;
- г) стратегический выбор.

34. Benchmarking — это:

- а) методический инструмент конкурентного анализа на основе сопоставления;
- б) методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды;
- в) методический инструмент анализа портфеля продукции;
- г) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов.

35. Комплекс задач по анализу внешней среды не проводится с использованием:

- а) модели М. Портера;
- б) Benchmarking'a;
- в) PEST —анализа;
- г) матрицы BCG.



36. GAP - анализ - это:

- а) метод, позволяющий строить модели, учитывающие время выполнения функций. Полученную модель можно «проиграть» во времени и получить статистику происходящих процессов;
- б) методический инструмент четырехэлементного анализа внешней среды;
- в) методический инструмент анализа отклонений фактического развития ситуации от запланированного;
- г) метод, позволяющий получать оценку различных вариантов развития ситуаций -сценариев, предоставляет информацию о возможных отклонениях.

37. Матрица EFEM-это:

- а) методический инструмент ситуационного анализа для оценки стратегического положения компании на основе учета взаимовлияния внешних и внутренних факторов;
- б) методический инструмент конкурентного анализа на основе особенностей конкурентной среды;
- в) метод исследования экономики и производства, в основе которого лежит анализ воздействия разнообразных факторов на результаты экономической деятельности, ее эффективность;
- г) методологический инструмент комплексной оценки экономической, социальной, культурной, демографической, экологической, политической, правовой, технологической и конкурентной информации.

38. К задачам анализа внутренней среды фирмы не относится:

- а) анализ последовательности привносимых ценностей;
- б) анализ ресурсов;
- в) анализ факторов микросреды;
- г) анализ целей и стратегий.

39. Систематическое изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью определения проблем и возможностей, а также с целью выработки предложений по



составлению плана действий направленных на повышение эффективности маркетинга компании - это:

- а) внешний анализ;
- б) разработка стратегии развития;
- в) маркетинговый аудит;
- г) внутренний анализ .

40. Инструментом, завершающим процесс разработки стратегии является:

- а) модель М. Портера;
- б) Benchmarking;
- в) матрица BCG;
- г) SWOT-анализ.

41. Базовой маркетинговой стратегией по М.Портеру не является:

- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциация;
- в) фокусирование (специализация);
- г) наилучшая стоимость;

42. Рисками стратегии лидерства в снижении издержек не является:

- а) технологические изменения могут обесценить предыдущий опыт и инвестиции;
- б) компании, вновь пришедшие на рынок, могут обладать более совершенными, а значит и более эффективными технологиями;



в) разрыв в ценах по сравнению с доминирующими по издержкам конкурентами становится столь большим, что сохранить приверженность марке не представляется возможным;

г) преувеличенное внимание к издержкам может лишить компанию способности вовремя вносить изменения в методы торговли.

43. Целью данной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов - это:

а) лидерство в снижении издержек;

б) дифференциация;

в) фокусирование (специализация);

г) наилучшая стоимость.

44. Влиянием имитаций оказывает наибольшую угрозу для компании, следующей стратегии:

а) лидерства в снижении издержек;

б) дифференциации;

в) фокусирования (специализация);

г) наилучшей стоимости.

45. Большой разрыв в ценах по отношению к неспециализированным товарам конкурентов - это риск стратегии:

а) лидерства в снижении издержек;

б) дифференциации;

в) фокусирования (специализация);

г) наилучшей стоимости.

46. Стратегия фокусирования может предполагать



- а) лидерство в снижении издержек;
- б) дифференциацию;
- в) лидерство в снижении издержек или дифференциацию;
- г) наилучшую стоимость.

47. Создание барьеров входа на рынок для новых продавцов является преимуществом:

- а) стратегии специализации;
- б) стратегии дифференциации;
- в) лидерства за счет экономии на издержках;
- г) наилучшей стоимости.

48. Захвата новых позиций на рынке с помощью новых и модернизированных товаров, совершенствования методов сбыта/торговли и сервиса — это:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная интеграции;
- г) интенсивный рост.

49. Жесткий контроль за системой распределения (дистрибьюции) - это:

- а) стратегия специализации;
- б) стратегия дифференциации;
- в) лидерство за счет экономии на издержках;



г) прогрессивная интеграция

50. Создание ниши, ее расширение и защита —это задачи стратегии:

а) регрессивная интеграция;

б) прогрессивная интеграция;

в) стратегия специализации;

г) стратегия дифференциации.

Вопросы к зачету

1. Сущность стратегического управления и его отличие от оперативного управления.
2. Преимущества и недостатки стратегического управления.
3. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности.
4. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления.
5. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.
6. Стратегические матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи, И.Ансоффа.
7. Конкурентные преимущества предприятия.
8. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, 8 позиционирование и репозиционированные, разработка комплекса маркетинга.
9. Управление маркетингом на институциональном уровне: управление товаром, ценой и сервисом. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
10. Стратегический анализ: цели и задачи.
11. Основные элементы контрольно-аналитической системы маркетинга.



12. Общая характеристика внешних и внутренних ситуационных факторов организации.
13. Основные направления стратегического анализа.
14. Методы стратегического анализа маркетинговой среды.
15. Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии.
16. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом.
17. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты.
18. Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка.
19. Стратегия проникновения: развивать продажи выпускаемых товаров на существующих рынках.
20. Стратегия развития рынков: развивать продажи выпускаемых товаров на новых рынках.
21. Стратегия развития через товары: развивать продажи на существующих рынках, предлагая новые или улучшенные товары.
22. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки.
23. Вертикальная интеграция.
24. Горизонтальная интеграция.
25. Стратегии роста через диверсификацию: стратегия концентрической (связанной) диверсификации, стратегия чистой (несвязанной) диверсификации.
26. Стратегии лидера отрасли.
27. Стратегия «бросающего вызов».
28. Стратегия «следующего за лидером».



- 29. Стратегии для слабого бизнеса.
- 30. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях.
- 31. Стратегия для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии зрелости.
- 32. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада.
- 33. Стратегии для фирм, работающих в раздробленных отраслях.
- 34. Стратегии конкуренции на международных рынках.

Вопросы к экзамену

- 1. Обоснование роли стратегического планирования маркетинга.
- 2. Основные разделы стратегического планирования маркетинга.
- 3. Понятие миссии организации, факторы, влияющие на ее определение
- 4. Выбор целей и стратегической ориентации. Разработка альтернативных стратегий развития предприятия.
- 5. Стратегический анализ в системе стратегического планирования маркетинга.
- 6. Основные элементы контрольно-аналитической системы маркетинга.
- 7. Общая характеристика внешних и внутренних ситуационных факторов организации.
- 8. Основные направления стратегического анализа.
- 9. Методы стратегического анализа маркетинговой среды.
- 10. Стратегические альтернативы роста организации.
- 11. Эталонные стратегии развития.
- 12. Корпоративные и функциональные стратегии.
- 13. Модели формирования портфеля стратегий.
- 14. Выбор технологических стратегий.
- 15. Использование матриц в системе стратегического планирования организации.
- 16. Области проведения стратегических изменений.
- 17. Проблемы проведения стратегических изменений.



18. Мобилизация потенциала для организационного развития.
19. Технология планирования и реализации стратегии в мягких, демократических организациях.
20. Основные направления стратегического планирования товарной политики.2
21. Товарные стратегии развития организации.
22. Характеристика основных товарных стратегий.
23. Процесс разработки и внедрения нового товара на рынок.
24. Основные направления стратегического планирования ценовой политики.
25. Роль цены в стратегии маркетинга.
26. Ценовые стратегии развития организации.
27. Характеристика основных ценовых стратегий.
28. Методы установления конкурентоспособной цены.
29. Основные направления стратегического планирования сбытовой политики.
30. Стратегические решения по каналам сбыта.
31. Характеристика основных сбытовых стратегий.
32. Стратегический маркетинг торговой фирмы.
33. Интерактивный, или прямой маркетинг.
34. Стратегии входа на зарубежные рынки.
35. Основные направления стратегического планирования политики продвижения товара.
36. Стратегические решения по коммуникационным стратегиям.
37. Характеристика основных коммуникационных стратегий.
38. Стратегические решения в рекламной деятельности.
39. Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций.
40. Стратегические решения в области управления поведением потребителей
41. Стратегические решения по потребительским рынкам.
42. Характеристика основных поведенческих реакций потребителей.
43. Методы измерения поведенческой реакции потребителей.
44. Анализ привлекательности рынка.



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

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.	
Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы. Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить. Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.



Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

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.

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 чем 50 % тестовых заданий;

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

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Сервисная деятельность» : для студентов всех форм обучения, направления подготовки 43.03.01 Сервис, профиля подготовки Сервис и управление в жилищно-коммунальном хозяйстве [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Кумпилова А.Р.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 50 с.	http://lib.mkgstu.ru:8002/utills/libdata.php?id=2100051547
Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т.Н. Жукова. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 197 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=398561 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-009400-7. - ISBN 978-5-16-100421-0	http://znanium.com/catalog/document?id=398561

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины «Сервисная деятельность» : для студентов всех форм обучения, направления подготовки 43.03.01 Сервис, профиля подготовки Сервис и управление в жилищно-коммунальном хозяйстве [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Кумпилова А.Р.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 50 с.	http://lib.mkgstu.ru:8002/utills/libdata.php?id=2100051547
Куцина, С.И. Жилищное право Российской Федерации [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.И. Куцина. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2017. - 146 с.	http://www.iprbookshop.ru/71178.html
Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21427-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/571353	https://urait.ru/bcode/571353
Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2085051	https://znanium.ru/catalog/document?id=432526

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

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. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: <https://www.book.ru/cat/578/1>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.



<http://znaniy.com/catalog/> 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. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <http://www.iprbookshop.ru/586.html> 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. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/> eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. [/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya](http://index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya) Ресурсы открытого доступа Министерство экономического развития Российской Федерации - <https://www.economy.gov.ru/> <https://www.economy.gov.ru/>



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

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
Тема 1. Стратегия предприятия и стратегическое управление Необходимость стратегического управления. Сущность стратегического управления и его отличие от оперативного управления. Преимущества и недостатки стратегического управления. Стратегическое управление – как совокупность взаимосвязанных управленческих процессов: анализ среды, определение миссии и целей, анализ и выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения стратегий.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.1., ПКУВ – 4.1.
Тема 2. Сущность и механизм стратегического маркетинга Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Значение маркетинговой информационной среды. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Стратегические матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи, И.Ансоффа. Конкурентные преимущества предприятия. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, 8 позиционирование и репозиционированные, разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на институциональном уровне: управление товаром, ценой и сервисом. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.2., ПКУВ – 4.2.

Тема 3. Стратегический анализ маркетинговой среды организации Стратегический анализ: цели и задачи. Основные элементы контрольно-аналитической системы маркетинга. Общая характеристика внешних и внутренних ситуационных факторов организации. Основные направления стратегического анализа. Методы стратегического анализа маркетинговой среды.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.2., ПКУВ – 4.2.
Тема 4. Портфельный анализ. Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля. Матрица Бостон Консалтинг Групп «рост – доля». Матрица Джeneral Электрик «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла отрасли. Анализ корпоративного портфеля	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.3., ПКУВ – 4.3.
Тема 5. Технология формирования маркетинговой стратегии Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга. Управление маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.4., ПКУВ – 4.1.
Тема 6. Стратегии роста (Матрица И. Ансоффа). Интенсивный рост: расти в пределах базового рынка. Стратегия проникновения: развивать продажи выпускаемых товаров на существующих рынках. Стратегия развития рынков: развивать продажи выпускаемых товаров на новых рынках. Стратегия развития через товары: развивать продажи на существующих	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.1., ПКУВ – 4.3.

рынках, предлагая новые или улучшенные товары. Интегративная стратегия: расти в пределах индустриальной цепочки. Вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция. Стратегии роста через диверсификацию: стратегия концентрической (связанной) диверсификации, стратегия чистой (несвязанной) диверсификации.		систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 7. Конкурентные стратегии. Стратегии лидера отрасли. Стратегия «бросающего вызов». Стратегия «следующего за лидером». Стратегии для слабого бизнеса. Стратегии для фирм, действующих в новых отраслях. Стратегия для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии зрелости. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии спада. Стратегии для фирм, работающих в раздробленных отраслях. Стратегии конкуренции на международных рынках. Цели международного развития. Стратегические альянсы (объединения).	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.2., ПКУВ – 4.2.
Тема 8. Операционные стратегии маркетинга. Стратегия качества товара. Стратегии ценообразования. Стратегии в канале сбыта: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франшиза. Стратегии сотрудничества с посредниками: стратегия вталкивания и стратегия втягивания. Стратегии коммуникации: позиционирования, «послания», «звездная». Стратегии регулирования спроса на этапах ЖЦТ.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.1., ПКУВ – 4.3.
Тема 1. Стратегическое планирование маркетинга Обоснование роли стратегического планирования маркетинга. Основные разделы стратегического планирования маркетинга. Понятие миссии организации, факторы, влияющие на ее определение. Выбор целей и стратегической ориентации. Разработка альтернативных стратегий развития предприятия.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.4., ПКУВ – 4.1.
Тема 2. Внедрение системы стратегического маркетинга в практику организации Области проведения стратегических изменений. Проблемы проведения стратегических изменений. Мобилизация потенциала для организационного развития. Особенности стратегического планирования в жестких бюрократических организациях. Методика целевого управления. Технология планирования и реализации стратегии в мягких, демократических организациях.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.4., ПКУВ – 4.2.

Тема 3. Функциональные стратегии Стратегии сегментации рынка. Альтернативные методы удовлетворения целевого рынка. Принципы сегментирования рынка. Стратегии позиционирования. Этапы позиционирования. Сегментирование, позиционирование, дифференциация: продуктовая, сервисная, персонала, имиджа. Ошибки позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга (маркетинг-микс).	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.2., ПКУВ – 4.1.
Тема 4. Стратегические решения в товарной политике организации Основные направления стратегического планирования товарной политики. Товарные стратегии развития организации. Характеристика основных товарных стратегий. Процесс разработки и внедрения нового товара на рынок.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.3., ПКУВ – 4.2.
Тема 5. Стратегические решения в ценовой политике организации Основные направления стратегического планирования ценовой политики. Роль цены в стратегии маркетинга. Ценовые стратегии развития организации. Характеристика основных ценовых стратегий. Стратегические решения по ценообразованию. Методы установления конкурентоспособной цены.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.1., ПКУВ – 4.1.
Тема 6. Стратегические решения в сбытовой политике организации Основные направления стратегического планирования сбытовой политики. Стратегические решения по каналам сбыта. Характеристика основных сбытовых стратегий. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Интерактивный, или прямой маркетинг. Стратегии входа на зарубежные рынки.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.3., ПКУВ – 4.3.
Тема 7. Стратегические решения в политике продвижения товара Основные направления стратегического планирования политики продвижения товара. Стратегические решения по коммуникационным стратегиям. Характеристика основных коммуникационных стратегий. Стратегические решения в рекламной деятельности. Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций.	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.2., ПКУВ – 4.1.

Тема 8. Стратегические решения в области управления поведением потребителей Основные направления стратегического планирования в системе управления поведением потребителей. Стратегические решения по потребительским рынкам. Характеристика основных поведенческих реакций потребителей. Методы измерения поведенческой реакции потребителей. Анализ привлекательности рынка	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.3., ПКУВ – 4.2.
Тема 9. Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросскультурная, маркетинга территорий Специфика международной стратегии. Международный контекст. Появление многонациональных корпораций. Основы международной торговли. Национальные и интернациональные источники конкурентных преимуществ. Глобализация и Антиглобализм. Вопросы рисков, управления и международной этики. Рост многонациональных корпораций. Типы международной стратегии. Структура отрасли и организационная стратегия в международном контексте. Организующая схема Гошала. Транснациональная компания. Формирование региональной стратегии. Управление многонациональными корпорациями и международными брендами. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы. Основные группы стратегии. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии. SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности	Практические занятия, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК – 2.4., ПКУВ – 4.3.

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

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия
7-Zip Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1 . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. http://znaniy.com/catalog/
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. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://neb.pf/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rmb-today) https://neb.pf/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. https://lib.mkgstu.ru/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
Министерство экономического развития Российской Федерации - https://www.economy.gov.ru/



Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znaniium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1 . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. http://znaniium.com/catalog/
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. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
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. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. URL: https://lib.mkgtu.ru/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya Министерство экономического развития Российской Федерации - https://www.economy.gov.ru/



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
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21); 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран).	
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)	1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия7-Zip Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318): 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	1С Предприятие 8.3 - учебная версия Свободная лицензия7-Zip Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

