

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Стратегический маркетинг

Направление подготовки

Реклама и связи с общественностью

Код

42.03.01

Направленность (профиль)

Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

Квалификация выпускника

бакалавр

**Москва
2023 г.**

1.Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-4
Профессиональные	-	ПК-6
Профессиональные	-	ПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга</p> <p>ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий</p>
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.2 Составляет основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-7.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-4		
	<ul style="list-style-type: none"> - роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях; - основы управления маркетингом; - связь различных элементов маркетинговой модели. 	<ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ маркетинговой среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления предприятием. - использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми сегментами рынка; - использовать различные методики ценообразования; - осуществлять планирование и реализацию рекламной кампании; - организовывать PR мероприятия; - анализировать ассортимент продуктов организации и оптимизировать его. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками сегментирования рынка; - инструментами анализа микро и макросреды организации; - методиками построения коммуникаций в рыночной среде; - навыками принятия самостоятельных решений по продукту и ассортименту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы.
Код компетенции	ПК-6		
	<ul style="list-style-type: none"> -основное содержание ключевых направлений медиакоммуникаций в арт-бизнесе -проблемы, и возможности медиапланирования в сфере культуры 	<ul style="list-style-type: none"> -применять технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний в арт проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн арт среде 	<ul style="list-style-type: none"> -навыками организации специальных мероприятий в рамках арт проекта -навыками деловых переговоров и презентаций культурной направленности

		-устранять ошибки копирайта в онлайн и офлайн коммуникациях с учетом арт специфики	-методиками оценки эффективности специальных мероприятий в сфере культуры и искусства
Код компетенции	ПК-7		
	-особенности индивидуального и группового поведения, взаимодействие формальных и неформальных организаций -алгоритмы творческих и медиа- проектов, и кампаний	-формировать и корректировать документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью согласно концепции организационного поведения -осуществлять контроль за ходом работ по выполнению принципов организационного поведения	-технологиями исследования организационных отношений и процессов для принятия решений в организации -современными технологиями исследования управления персоналом организации -основами исследования и управления конфликтами и стрессами в организации

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической связи с такими дисциплинами, как: «Бизнес-коммуникации», «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Рекламно-коммуникационный практикум» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационным, авторским, маркетинговым, технологическим и проектным видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:				

Занятия лекционного типа	10	12	4	2
Лабораторные работы				
Занятия семинарского типа	10	12	8	2
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	0.1	0.1	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	87.9	83.9	92	100

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоя тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные занят ия	
1.	Понятие стратегического маркетинга	1			1			7,9
2.	Стратегическое маркетинговое планирование	1			1			10
3.	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка	1			1			10
4.	Стратегии позиционирования	1			1			10
5.	Конкурентные стратегии	2			1			10
6.	Стратегические решения в товарной политике	1			1			10
7.	Стратегии ценообразования	1			1			10
8.	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	1			1			10
9.	Стратегический контроль маркетинга	1			2			10

	Итого	10			10			87.9
	Промежуточная аттестация	0.1						

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самосто ятельна я работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые занят ия	Практич еские занятия	Семин ары	Лабора торные работы	Иные	
1.	Понятие стратегического маркетинга	1			1			9
2.	Стратегическое маркетинговое планирование	1			1			9
3.	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка	1			1			9.9
4.	Стратегии позиционирования	1			1			9
5.	Конкурентные стратегии	1			1			10
6.	Стратегические решения в товарной политике	2			1			9
7.	Стратегии ценообразования	2			2			9
8.	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	2			2			9
9.	Стратегический контроль маркетинга	1			2			10
Итого		12			12			83.9
Промежуточная аттестация		0.1						

6.1.3 Заочная форма обучения

	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)	
		Контактная работа	

№ п/п		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самост оятельн ая работа
		Лекции	Иные учебн ые занят ия	Практиче ские занятия	Семина ры	Лаборат орные работы	Иные	
1.	Понятие стратегического маркетинга	1						8
2.	Стратегическое маркетинговое планирование				1			11
3.	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка	1			1			10
4.	Стратегии позиционирования				1			11
5.	Конкурентные стратегии	1			1			10
6.	Стратегические решения в товарной политике				1			11
7.	Стратегии ценообразования				1			11
8.	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций				1			10
9.	Стратегический контроль маркетинга	1			1			10
Итого		4			8			92
Промежуточная аттестация		4						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые занят ия	Практич еские занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные занятия	
1.	Понятие стратегического маркетинга	1						11
2.	Стратегическое маркетинговое планирование	1						11

3.	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка			0,5				11
4.	Стратегии позиционирования			0,5				11
5.	Конкурентные стратегии			0,5				11
6.	Стратегические решения в товарной политике							11
7.	Стратегии ценообразования							11
8.	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций			0,5				11
9.	Стратегический контроль маркетинга							12
Итого		2		2				100
Промежуточная аттестация		4						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие стратегического маркетинга	Понятие стратегического и операционного маркетинга. Основные принципы, цели и задачи стратегического планирования. Место стратегического маркетинга в деятельности фирмы
2.	Стратегическое маркетинговое планирование	Процесс стратегического маркетингового планирования и его этапы. Миссия компании. Стратегические цели. Стратегический аудит. Выбор маркетинговой стратегии. Контроль за выполнением планов
3.	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка	Понятие сегментирования рынка, выбор целевых сегментов и позиционирования в них товаров. Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Выбор стратегии охвата рынка
4.	Стратегии позиционирования	Понятие конкурентного преимущества. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования
5.	Конкурентные стратегии	Виды конкуренции. Анализ конкурентов. Понятие конкурентной стратегии. Конкурентные стратегии Майкла Портера, Мишеля Треси и Фреда Вирзема. Конкурентные стратегии лидера рынка. Конкурентные стратегии претендента на лидерство. Конкурентные стратегии компании-последователя

6.	Стратегические решения в товарной политике	Стратегия разработки новых товаров. Понятие жизненного цикла товара и его этапы. Маркетинговые стратегии на этапах вывода товара на рынок и роста. Маркетинговые стратегии на этапах зрелости и упадка.
7.	Стратегии ценообразования	Стратегии установления цен по показателям качества и цены. Стратегии ценообразования на новый товар. Ценовая политика предприятия. Инициативное изменение цен.
8.	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	Понятие комплекса продвижения. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламная стратегия.
9.	Стратегический контроль маркетинга	Необходимость контроля за выполнением стратегических планов. Классические методы маркетингового контроля.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие стратегического маркетинга	Маркетинговая стратегия и тактика. История развития стратегического маркетинга. Основные концепции управления маркетингом, влияющие на выбор маркетинговых стратегий.
2.	Стратегическое маркетинговое планирование	Методика проведения SWOT-анализа. Составление бизнес-портфеля. Матрица «рост/доля рынка» Бостонской консультационной группы. Матрица стратегического планирования бизнеса «Дженерал электрик».
3.	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка	Дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.
4.	Стратегии позиционирования	Выделение конкурентных преимуществ конкретного вида продукции фирмы. Оценка конкурентоспособности продукции. Выбор стратегии позиционирования.
5.	Конкурентные стратегии	Проведение анализа конкурентов конкретного предприятия. Выбор конкурентной стратегии предприятия с учетом результатов конкурентного анализа.
6.	Стратегические решения в товарной политике	Процесс разработки нового товара. Оценка стоимости торговой марки. Разработка марочной стратегии. Брендинг.
7.	Стратегии ценообразования	Выбор стратегии ценообразования. Этапы процесса установления стратегических цен. Учет и прогнозирование поведения покупателей, конкурентов в ответ на ценовые решения фирмы. Анализ конкурентоспособности цены.
8.	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методы бюджетирования рекламной деятельности. Решение ситуационных задач по выбору средств рекламы, определению коммуникативной и

		экономической эффективности рекламы.
9.	Стратегический контроль маркетинга	Ревизия маркетинговой среды. Ревизия стратегии маркетинга. Оценка эффективности мероприятий по реализации стратегии. Ревизия функциональных составляющих маркетинга. Проведение стратегического контроля по методу И. Ансоффа.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие стратегического маркетинга	Понятие стратегического и операционного маркетинга. Основные принципы, цели и задачи стратегического планирования. Место стратегического маркетинга в деятельности фирмы. Маркетинговая стратегия и тактика. История развития стратегического маркетинга. Основные концепции управления маркетингом, влияющие на выбор маркетинговых стратегий.
2.	Стратегическое маркетинговое планирование	Процесс стратегического маркетингового планирования и его этапы. Миссия компании. Стратегические цели. Стратегический аудит. Выбор маркетинговой стратегии. Контроль за выполнением планов. Методика проведения SWOT-анализа. Составление бизнес-портфеля. Матрица «рост/доля рынка» Бостонской консультационной группы. Матрица стратегического планирования бизнеса «Дженерал электрик».
3.	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка	Понятие сегментирования рынка, выбор целевых сегментов и позиционирования в них товаров. Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.
4.	Стратегии позиционирования	Понятие конкурентного преимущества. Позиционирование товара на рынке. Стратегии Позиционирования. Дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения.
5.	Конкурентные стратегии	Виды конкуренции. Анализ конкурентов. Понятие конкурентной стратегии. Конкурентные стратегии Майкла Портера, Мишеля Треси и Фреда Вирзема. Конкурентные стратегии лидера рынка. Конкурентные стратегии претендента на лидерство. Конкурентные стратегии компании-последователя. Проведение анализа конкурентов конкретного предприятия. Выбор конкурентной стратегии предприятия с учетом результатов конкурентного анализа.

6.	Стратегические решения в товарной политике	Стратегия разработки новых товаров. Понятие жизненного цикла товара и его этапы. Маркетинговые стратегии на этапах вывода товара на рынок и роста. Маркетинговые стратегии на этапах зрелости и упадка. Процесс разработки нового товара. Оценка стоимости торговой марки. Разработка марочной стратегии. Брендинг.
7.	Стратегии ценообразования	Стратегии установления цен по показателям качества и цены. Стратегии ценообразования на новый товар. Ценовая политика предприятия. Инициативное изменение цен. Выбор стратегии ценообразования. Этапы процесса установления стратегических цен. Учет и прогнозирование Поведения покупателей, конкурентов в ответ на ценовые решения фирмы. Анализ конкурентоспособности цены. Выбор стратегии ценообразования. Этапы процесса установления стратегических цен. Учет и прогнозирование. Поведения покупателей, конкурентов в ответ на ценовые решения фирмы. Анализ конкурентоспособности цены.
8.	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	Понятие комплекса продвижения. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламная стратегия. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методы бюджетирования рекламной деятельности. Решение ситуационных задач по выбору средств рекламы, определению коммуникативной и экономической эффективности рекламы.
9.	Стратегический контроль маркетинга	Необходимость контроля за выполнением стратегических планов. Классические методы маркетингового контроля. Ревизия маркетинговой среды. Ревизия стратегии маркетинга. Оценка эффективности мероприятий по реализации стратегии. Ревизия функциональных составляющих маркетинга. Проведение стратегического контроля по методу И. Ансоффа.

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

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Понятие стратегического маркетинга	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тест

		Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
2.	Стратегическое маркетинговое планирование	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
3.	Маркетинговые стратегии для сегментов рынка	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
4.	Стратегии позиционирования	Опрос, информационный проект, проблемно-аналитическое задание, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
5.	Конкурентные стратегии	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
6.	Стратегические решения в товарной политике	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, эссе, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
7.	Стратегии ценообразования	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
8.	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	Опрос, деловая игра, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
9.	Стратегический контроль маркетинга	Опрос, деловая игра, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Сущность, назначение, принципы и главная цель маркетинга.
2. Охарактеризуйте сущность и условия возникновения ситуаций, анализируемых с помощью матрицы БКГ.
3. Охарактеризуйте сущность и условия возникновения ситуаций, анализируемых с помощью матрицы Мак-Кинзи.
4. Охарактеризуйте стратегии концентрированного роста
5. Охарактеризуйте стратегии интегрированного роста

6. Охарактеризуйте стратегии диверсифицированного роста.
7. Охарактеризуйте стратегии сокращения.
8. Сформулируйте сущность стратегии лидерства за счет издержек.
9. Сформулируйте сущность стратегии дифференциации.
10. Сформулируйте сущность стратегии специализации.
11. Сформулируйте ключевые моменты и варианты стратегии позиционирования.
12. Охарактеризуйте стратегические усилия фирмы на этапе вывода товара на рынок.
13. Охарактеризуйте стратегические усилия фирмы на этапе роста.
14. Охарактеризуйте стратегические усилия фирмы на этапе зрелости.
15. Охарактеризуйте стратегические усилия фирмы по товару на этапе упадка.
16. Охарактеризуйте стратегические усилия фирмы по распространению товара на этапе упадка.
17. Стратегии и формы инновации товара.
18. Стратегии и формы вариации товара.
19. Стратегии и формы элиминации товара.
20. Охарактеризуйте особенности стратегии прочного внедрения на рынок.
21. Охарактеризуйте стратегию экономии.
22. Охарактеризуйте стратегию установления цен в рамках товарного ассортимента.
23. Охарактеризуйте стратегию установления цен на комплект товаров.
24. Охарактеризуйте стратегию корректировки цен, основанную на скидках и зачетах.
25. Охарактеризуйте стратегию корректировки цен, основанную на стимулировании сбыта.
26. Охарактеризуйте стратегии установления цены по территориальному принципу.

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Проблемно-аналитическое задание:

Задание 1. Предприятие выпускало узкоспециализированную продукцию. Рыночная ситуация заставила отказаться от доминанты одного товара; был дополнительно налажен выпуск товара, внешним видом напоминающий старый, обладающий рядом новых качеств. Через некоторое время был дополнительно налажен выпуск качественно нового товара, но рассчитанного на прежних клиентов, т.е. удовлетворяющего те же потребности, но на качественно новом уровне. Располагая свободными средствами, фирма разместила их на другом рынке. Какую стратегию применяла фирма на каждом этапе?

Задание 2. Магнитогорский сталепрокатный завод – единственный в Российской Федерации – выпускает пищевую жести для производства консервной банки. Он имеет ограниченное количество покупателей, но все они покупают крупные партии товаров. Практически на настоящий момент Магнитогорский завод является единственным поставщиком пищевой жести на территории РФ, особенно на территории Сибири и Дальнего Востока, поскольку импортная жести обходится для производителей жестянобаночной тары очень дорого. Охарактеризуйте состояние конкурентной среды на рынке продавца и покупателя пищевой жести. Какую стратегию для производителя вы можете посоветовать в данном случае?

Задание 3. Приведите пример устойчивого конкурентного преимущества для каждого из следующих секторов экономики: производство соков; разлив минеральной воды; автострахование; производство оборудования для эксплуатации трамвайных путей.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Исследовательский проект

1. Применение STEP –анализа для анализа внешней среды (на примере)
2. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности)
3. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков (на примере)
4. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере)
5. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
6. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
7. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
8. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
9. Построение конкурентной карты рынка (на примере)

Информационный проект

1. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики
2. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий
3. Стратегический анализ внешней среды организации
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков
5. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
6. Основы теории конкурентного преимущества
7. Технология анализа деятельности конкурентов
8. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка
9. Аналитические модели позиционирования
10. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции
11. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии организации
12. Долгосрочное планирование: процесс, условия эффективного внедрения и применения

Творческий проект

1. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге
2. Применение модели BCG в стратегическом управлении
3. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге
4. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге
5. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге
6. Стратегический анализ при применении различных моделей поведения организации

Типовые задания к интерактивным занятиям

Задание 1. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

1. Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, – 30 млн руб.; издержки обращения – 20 млн руб., прибыль от реализации товара – 50 млн руб.
2. Одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 12 млн руб., прибыль 6 млн руб.
3. Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 8 млн руб., прибыль 24 млн руб.

Задание 2. Покупатели воспринимают товар как набор свойств, способный выполнить, помимо желаемой базовой функции, другие, связанные с ней функции. Для оценки и управления качеством требуется разбить понятие «качество» на составляющие, чтобы установить нормы или стандартные требования к каждой из них. Гарвин Д. предлагает восемь составляющих качества товара:

1. Функциональное соответствие: способность товара правильно выполнять базовую функцию.
 2. Дополнительные функции: диапазон возможностей товара, помимо базовой функции.
 3. Соответствие: соблюдение норм и стандартов на заявленном уровне совершенства.
 4. Надежность: отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока.
 5. Долговечность: полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя.
 6. Сервис: диапазон, скорость и эффективность услуг, обеспечиваемых до, во время и после продажи.
 7. Эстетичность: дизайн, «вид», цвет, вкус и т.п. (неизбежно субъективная составляющая).
 8. Воспринимаемое качество: репутация, имидж товара или марки.
- Воспользовавшись данной системой, составьте перечень показателей, которые позволят измерить качество товаров:
- 1) шоколадные конфеты (неподарочный вариант);
 - 2) электрический чайник. Какие показатели будут более значимыми в каждом из этих случаев?

Типовые тесты

1. В практике маркетинга ценовую стратегию «снятия сливок» характеризуют следующие утверждения
 2. товар покупают чувствительные к цене группы покупателей
 3. товар покупают нечувствительные к цене супер новаторы и новаторы
 4. цель – быстрое получение прибыли
 5. цель – быстрое завоевание доли рынка
1. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия
 1. "снятия сливок"
 2. захвата рынка
 3. единой шкалы цен
 4. ценовой дискриминации
 5. установления "цен-приманок"
3. Стратегии установления первоначальной цены при выходе нового товара на рынок
 1. снятия сливок
 2. прочного внедрения на рынок
 3. ценностной значимости
 4. премиальных наценок
 5. экономии
4. Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии "снятия сливок" наблюдается на рынке ...
 1. чистой монополии
 2. олигополии
 3. монополистической конкуренции
 4. чистой конкуренции
 5. монополии
5. Различные цены на билеты в театр, в зависимости от расположения мест в зале, является примером установления цен
 1. дискриминационных
 2. с учетом психологии покупателя
 3. эталонов
 4. для стимулирования сбыта

5. ориентированных на ценность

6. *В практике маркетинга применение стратегии средних цен как одного из видов ценовых стратегий оправдано в следующих ситуациях ...*

1. организации рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику
2. организации заинтересованы в стабильности деятельности
3. покупатель не чувствителен к цене
4. организация не уверена в будущем нового товара и стабильности рынка

7. *В теории маркетинга стратегию неизменных цен как один из видов ценовых стратегий обычно характеризуют следующими утверждениями...*

1. цена устанавливается и сохраняется на протяжении длительного времени
2. предполагает установление цен на уровне ценового лидера
3. при росте затрат для сохранения цен изменяют состав товара. Вес упаковки (расфасовки) и др.
4. при изменении цен и объемов продаж прибыль должна сохраняться

8. *Для стратегии интенсивного сбыта не характерно...*

1. фирма реализует небольшое количество товара через ограниченное число дилеров
2. осуществляется разовая продажа товара по прямому каналу
3. продажа товара осуществляется в большем числе торговых точек
4. фирма использует максимальное число посредников

9. *Стратегия продвижения товара с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала - стратегия ...*

1. проталкивания товара
2. привлечения потребителей
3. прочного внедрения на рынок
4. сегментирования рынка
5. позиционирования товара

10. *Роль стратегического маркетинга*

1. создание потенциала для долгосрочного развития фирмы
2. активный процесс эксплуатации текущего потенциала фирмы
3. оценка привлекательности товарного рынка
4. минимизация издержек на продажи

Типовые вопросы к зачёту

1. Понятие стратегического маркетинга.
2. Роль и задачи стратегического маркетинга.
3. Макросегментирование рынка: цель, задача, принцип осуществления.
4. Принцип построения сетки макросегментирования.
5. Стратегии охвата базового рынка, их характеристика.
6. Микросегментационный анализ. Этапы анализа и их характеристика.
7. Социально-демографическое сегментирование: понятие, характеристика.
8. Сегментирование по выгодам: понятие, характеристика.
9. Поведенческое сегментирование: понятие, характеристика.
10. Стратегии сегментирования и критерии выбора стратегии.
11. Конкуренция как инструмент рыночного равновесия.
12. Понятие и виды конкурентного преимущества.
13. Конкурентоспособность предприятия: понятие, методы оценки.

14. Конкурентоспособность товара: понятие, методы оценки.
15. Конкурентная среда: понятие, факторы, методы оценки.
16. Барьеры входа в отрасль.
17. Модель пяти конкурентных сил М. Портера.
18. Типология конкурентов.
19. Типология конкурентных ситуаций.
20. Критерии существования конкуренции.
21. Конкурентный анализ: цель, компоненты анализа.
22. Этапы оценки конкурента, их характеристика.
23. Принцип построения стратегической карты рынка.
24. Виды маркетинговых стратегий и их характеристика.
25. Стратегия интенсивного роста: цель, направления, методы осуществления.
26. Стратегия интегративного роста: цель, направления, методы осуществления.
27. Стратегия роста посредством диверсификации: цель, направления, методы осуществления.
28. Портфельные стратегии: особенности, достоинства и недостатки, условия осуществления каждой стратегии.
29. Понятие и виды конкурентных стратегий.
30. Модель БКГ: характеристика, достоинства и недостатки.
31. SWOT – анализ: цель анализа, методика проведения, достоинства и недостатки.
32. Анализ управления операциями: цель анализа, области исследования.
33. Стратегия разработки новых товаров.
34. Понятие жизненного цикла товара и его этапы.
35. Маркетинговые стратегии на этапах вывода товара на рынок и роста.
36. Маркетинговые стратегии на этапах зрелости и упадка.
37. Стратегии установления цен по показателям качества и цены.
38. Стратегии ценообразования на новый товар.
39. Ценовая политика предприятия. Инициативное изменение цен.
40. Понятие комплекса продвижения. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.
41. Рекламная стратегия.
42. Матрица Ансоффа: характеристика, достоинства, недостатки.
43. Матрица SE/McKinsey: характеристика, достоинства, недостатки.
44. PEST – анализ: характеристика, достоинства и недостатки.
45. Маркетинговый контроль: понятие, виды.
46. Аудит маркетинга: понятие, цель, характеристика.
47. Цели и задачи стратегического маркетингового планирования.
48. Этапы стратегического маркетингового планирования, их характеристика.
49. Разработка миссии фирмы. Ключевые вопросы для формирования миссии.
50. Определение целей фирмы. Основные отличия миссии от целей.

Реализация программы с применением ДОТ:

Типовые проблемные задачи

Задание 1.

Компания «XXXX», была основана в 1965 и за 35 лет торговой деятельности значительно укрупнилась и развилась. Основной вид деятельности – предложение и продажа ассортимента подшипников и механических передач для рынков конечных покупателей, в которой компания стала очень значимым и признанным игроком.

Компания производит товары в пяти различных регионах, каждый из которых выдает только часть товарного ассортимента, для получения минимальных издержек производства.

Компания имеет два канала сбыта, один – изготовители оригинального

оборудования, другой – независимые дистрибьюторы на рынке комплектующих, за исключением крупных клиентов, которые покупают напрямую.

Детальное исследование прошлой и текущей деятельности показало успешную деятельность в динамике, рыночная доля на международном рынке колеблется в пределах 11%, на отечественном рынке – в пределах 9% со снижением прибыли за последние два года, т.к. в последние годы были ограничены инвестиции в бизнес.

Стратегическая цель компании – расти на существующих сегментах с достижением 15%-й доли рынка, а также освоение новых рынков.

В соответствии со стратегической целью компании составьте раздел стратегического плана маркетинга «Аннотация для руководства».

Задание 2.

Выберите один из товаров:

1. Стационарный телефон
2. Микроволновая печь
3. Шариковая ручка
4. Медицинские маски

Определите стадию жизненного цикла выбранного товара. В соответствии со стадией ЖЦТ опишите стратегию по товару.

Типовые ситуационные задачи

Задание 1.

Управляющему по сбыту в фирме Rowenta потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы выполните следующие задания.

а) Определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте?

б) Определите объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 руб.	Средний от 500 до 700 руб.	Высокий от 700 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

в) При увеличении объема продаж необходимо изменить и каналы сбыта (распределения). Определите новую стратегию сбыта (распределения) и обоснуйте свой ответ.

Типовые тесты

1. Метод целей и задач («целевой бюджет») предусматривает:

- А) определение коммуникационных целей, постановку задач, ориентированных на достижение;
- Б) установление размера рекламного бюджета на уровне (или выше, но ненамного);
- В) установление размера бюджета в процентах или от суммы текущих или ожидаемых продаж.

2. Оптимально, чтобы маркетинговый план содержал не более чем:

- А) 1–2 цели;
- Б) 6–8 целей;
- В) 3–5 целей.

3. Стратегия по распределению на этапе выхода на рынок ЖЦТ:

- А) укрепление отношений с посредниками;
- Б) создание распределительной сети;
- В) исключение льгот торговле.

4. На этапе зрелости ЖЦТ стратегия маркетинга:

- А) поддержание и наращивание доли рынка;
- Б) сохранение и использование конкурентных преимуществ, полученных ранее для завоевания;
- В) поиск новых возможностей для расширенного использования товара.

5. Стратегический маркетинг – это:

- А) процесс, который осуществляет фирма с рыночной ориентацией для достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителя товарами более высокой ценности, чем у конкурентов;
- Б) процесс, который осуществляет фирма с рыночной ориентацией для достижения показателей, превышающих среднерыночные;
- В) процесс, обеспечивающий потребителя товарами более высокой ценности, чем у конкурентов.

6. Позиция «стратегии генератора денежной наличности» соответствует

- А) Модели Shell/DPM;
- Б) Матрице БКГ;
- В) SWOT-анализу.

7. Комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, коммуникации относится к:

- А) стратегическому маркетингу;
- Б) операционному маркетингу;
- В) стратегическому и операционному маркетингу.

8. Сегментация позволяет выявлять существующие конкурентные преимущества и

рыночные возможности

- А) верно;
- Б) неверно.

9. Дифференцированная сегментация:

- А) предложение нескольких товаров на нескольких сегментах, цель - удовлетворение потребностей отдельных сегментов, чаще всего используют крупные организации для охвата всего рынка;
- Б) предложение одного товара на одном рынке, чаще всего используется небольшими организациями с ограниченными ресурсами;
- В) один товар предлагают нескольким сегментам, таким образом, сегмент рынка для одного товара расширяется, повышается прибыльность, это имеет смысл, если сегменты имеют четко определенные потребности в данном товаре, а обращение к одному сегменту не приводит к отчуждению других.

10. Целевая ориентированность на сбалансированность, гармонизацию интересов организации, потребителей и общества в целом; партнерство всех участников отношений рыночного обмена относится к современным особенностям стратегического маркетинга

- А) да;
- Б) нет.

11. При выборе ценовой стратегии учитывают:

- А) нижний предел цены;
- Б) верхний предел цены;
- В) уровень платежеспособности потребителей.

12. Уход в свободные от конкурентов сегменты является ли целью сегментации

- А) да;
- Б) нет.

13. Цель проведения PIMS -анализа заключается в определении, какие стратегии следует выбирать в конкретных рыночных условиях

- А) верно;
- Б) неверно.

14. При оценке состояния рынка изучают показатель: масштаб рынка –

- А) его положение в определенной точке (стадии) экономического или сезонного цикла;
- Б) его емкость, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), количество предприятий различных типов на рынке;
- В) изменение основных параметров рынка, их вектора, скорость и интенсивность, основные тенденции.

15. Миссия предприятия раскрывает истинные функции или цели бизнеса и устанавливает границы для усилий, определяя горизонты для роста предприятия

- А) верно;
- Б) неверно.

16. К Мероприятиям стратегий, формируемых на основе матрицы Ансоффа относится:

- А) стратегия проникновения на рынок (существующий продукт - существующий рынок);
- Б) стратегия развития продукта (новый продукт - существующий рынок);
- В) стратегия лидерства за счет экономии на издержках.

17. В процесс стратегического планирования маркетинговой деятельности НЕ ВХОДИТ этап

- А) анализ внешней среды маркетинга;
- Б) определение бизнеса;
- В) планирование обучения персонала.

18. Позиция «Продолжать бизнес с осторожностью» соответствует

- А) матрице БКГ;
- Б) модели Shell/DPM;
- В) матрице ADL/LC.

19. Матрица Shell/DPM является особым видом модели БКГ, реализующей идею стратегического позиционирования бизнеса

- А) верно;
- Б) неверно.

20. Матрица SWOT-анализа

- А) показывает возможности комбинирования факторов из возможностей и угроз с элементами сильных и слабых сторон и формулирования основных стратегий;
- Б) определяет текущее значение (положение) организации и ее максимально доступное значение (положение);
- В) выявляет политические, экономические, социальные и технологические аспекты внешней среды, которые могут повлиять на стратегию организации.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только

основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования. При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«выполнено»* ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«не выполнено»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены
Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение

методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и, по существу, излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Менеджмент и маркетинг: практикум / составители О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова. — 2-е изд. — Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 113 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111764>

2.Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>

3.Томасова, Д. А. Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях: учебное пособие для бакалавров / Д. А. Томасова. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 132 с. — ISBN 978-5-4487-0799-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110122.html>

4.Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118408.html>

5.Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова. — Омск: Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html>

8.2 Дополнительная литература:

1.Кашпаров, Д. В. Исследование маркетинговых аспектов деятельности торговых организаций: монография / Д. В. Кашпаров, Л. В. Пурыжова, Л. В. Семенова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-4497-1716-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122170.html>

2.Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html>

8.3. Периодические издания

1. Экономика и менеджмент систем управления <http://www.iprbookshop.ru/34060.html>

2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>

3. Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент <http://www.iprbookshop.ru/59554.html>

4. Информационные технологии моделирования и управления <http://www.iprbookshop.ru/43350.html>

5. Вестник Московской государственной академии делового администрирования <http://www.iprbookshop.ru/10314.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.iprbookshop.ru

2. www.zipsites.ru –бесплатная электронная Интернет библиотека.
3. www.elibrary.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.
4. КонсультантПлюс

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Интернет-университет информационных технологий (ИНТУИТ.ру) <http://www.intuit.ru/>

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ). Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, 9/7 Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3, Вебинарная 4, Вебинарная 5, Вебинарная 6, Вебинарная 7, Вебинарная 8, Вебинарная 9, Вебинарная 10)

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;

- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;

- наушники;

- вебкамеры;

- колонки;

- микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;

- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Стратегический маркетинг»

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2023

1.Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-4
Профессиональные	-	ПК-6
Профессиональные	-	ПК-7

2.Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга</p> <p>ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий</p>
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.2 Составляет основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-7.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-4		
	<ul style="list-style-type: none"> - роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях; - основы управления маркетингом; - связь различных элементов маркетинговой модели. 	<ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ маркетинговой среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления предприятием. - использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми сегментами рынка; - использовать различные методики ценообразования; - осуществлять планирование и реализацию рекламной кампании; - организовывать PR мероприятия; - анализировать ассортимент продуктов организации и оптимизировать его. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками сегментирования рынка; - инструментами анализа микро и макросреды организации; - методиками построения коммуникаций в рыночной среде; - навыками принятия самостоятельных решений по продукту и ассортименту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы.
Код компетенции	ПК-6		
	<ul style="list-style-type: none"> -основное содержание ключевых направлений медиакоммуникаций в арт-бизнесе -проблемы, и возможности медиапланирования в сфере культуры 	<ul style="list-style-type: none"> -применять технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний в арт проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн арт среде -устранять ошибки копирайта в онлайн и офлайн коммуникациях с учетом арт специфики 	<ul style="list-style-type: none"> -навыками организации специальных мероприятий в рамках арт проекта -навыками деловых переговоров и презентаций культурной направленности -методиками оценки эффективности специальных мероприятий в сфере культуры и искусства

Код компетенции	ПК-7		
	-особенности индивидуального и группового поведения, взаимодействие формальных и неформальных организаций -алгоритмы творческих и медиа- проектов, и кампаний	-формировать и корректировать документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью согласно концепции организационного поведения -осуществлять контроль за ходом работ по выполнению принципов организационного поведения	-технологиями исследования организационных отношений и процессов для принятия решений в организации -современными технологиями исследования управления персоналом организации -основами исследования и управления конфликтами и стрессами в организации

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

В качестве критериев освоения компетенций используются знания, умения, навыки.

Критерии оценки знаний студентов (пороговый уровень сформированности компетенции)

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

ХОРОШО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов (пороговый уровень формирования компетенции):

Типовые тестовые задания:

1. В практике маркетинга ценовую стратегию «снятия сливок» характеризуют следующие утверждения

2. товар покупают чувствительные к цене группы покупателей
3. товар покупают нечувствительные к цене супер новаторы и новаторы
4. цель – быстрое получение прибыли
5. цель – быстрое завоевание доли рынка

2. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия

1. "снятия сливок"
2. захвата рынка
3. единой шкалы цен
4. ценовой дискриминации
5. установления "цен-приманок"

3. Стратегии установления первоначальной цены при выходе нового товара на рынок

1. снятия сливок
2. прочного внедрения на рынок
3. ценностной значимости
4. премиальных наценок
5. экономии

4. Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии "снятия сливок" наблюдается на рынке ...

1. чистой монополии
2. олигополии
3. монополистической конкуренции
4. чистой конкуренции
5. монопосонии

5. Различные цены на билеты в театр, в зависимости от расположения мест в зале, является примером установления цен

1. дискриминационных
2. с учетом психологии покупателя
3. эталонов
4. для стимулирования сбыта
5. ориентированных на ценность

6. В практике маркетинга применение стратегии средних цен как одного из видов ценовых стратегий оправдано в следующих ситуациях ...

1. организации рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику
2. организации заинтересованы в стабильности деятельности
3. покупатель не чувствителен к цене

4. организация не уверена в будущем нового товара и стабильности рынка

7. В теории маркетинга стратегию неизменных цен как один из видов ценовых стратегий обычно характеризуют следующими утверждениями...

1. цена устанавливается и сохраняется на протяжении длительного времени
2. предполагает установление цен на уровне ценового лидера
3. при росте затрат для сохранения цен изменяют состав товара. Вес упаковки (расфасовки) и др.
4. при изменении цен и объемов продаж прибыль должна сохраняться

8. Для стратегии интенсивного сбыта не характерно...

1. фирма реализует небольшое количество товара через ограниченное число дилеров
2. осуществляется разовая продажа товара по прямому каналу
3. продажа товара осуществляется в большем числе торговых точек
4. фирма использует максимальное число посредников

9. Стратегия продвижения товара с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала - стратегия ...

1. проталкивания товара
2. привлечения потребителей
3. прочного внедрения на рынок
4. сегментирования рынка
5. позиционирования товара

10. Роль стратегического маркетинга

1. создание потенциала для долгосрочного развития фирмы
2. активный процесс эксплуатации текущего потенциала фирмы
3. оценка привлекательности товарного рынка
4. минимизация издержек на продажи

Задания для проверки умений и навыков применения студентами теоретических знаний при решении широкого круга проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач, типовых задач (продвинутой и повышенной уровень формирования компетенции):

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Проблемно-аналитическое задание:

Задание 1. Предприятие выпускало узкоспециализированную продукцию. Рыночная ситуация заставила отказаться от доминанты одного товара; был дополнительно налажен выпуск товара, внешним видом напоминающий старый, обладающий рядом новых качеств. Через некоторое время был дополнительно налажен выпуск качественно нового товара, но рассчитанного на прежних клиентов, т.е. удовлетворяющего те же потребности, но на качественно новом уровне. Располагая свободными средствами, фирма разместила их на другом рынке. Какую стратегию применяла фирма на каждом этапе?

Задание 2. Магнитогорский сталепрокатный завод – единственный в Российской Федерации – выпускает пищевую жесть для производства консервной банки. Он имеет ограниченное количество покупателей, но все они закупают крупные партии товаров. Практически на настоящий момент Магнитогорский завод является единственным поставщиком пищевой жести на территории РФ, особенно на территории Сибири и Дальнего Востока, поскольку импортная жесть обходится для производителей

жестянобаночной тары очень дорого. Охарактеризуйте состояние конкурентной среды на рынке продавца и покупателя пищевой жести. Какую стратегию для производителя вы можете посоветовать в данном случае?

Задание 3. Приведите пример устойчивого конкурентного преимущества для каждого из следующих секторов экономики: производство соков; разлив минеральной воды; автострахование; производство оборудования для эксплуатации трамвайных путей.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Исследовательский проект

1. Применение STEP –анализа для анализа внешней среды (на примере)
2. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности)
3. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков (на примере)
4. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере)
5. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
6. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
7. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
8. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
9. Построение конкурентной карты рынка (на примере)

Информационный проект

1. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики
2. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий
3. Стратегический анализ внешней среды организации
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков
5. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
6. Основы теории конкурентного преимущества
7. Технология анализа деятельности конкурентов
8. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка
9. Аналитические модели позиционирования
10. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции
11. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии организации
12. Долгосрочное планирование: процесс, условия эффективного внедрения и применения

Творческий проект

1. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге
2. Применение модели BCG в стратегическом управлении
3. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге
4. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге
5. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге
6. Стратегический анализ при применении различных моделей поведения организации

Типовые задания к интерактивным занятиям

Задание 1. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

1. Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, – 30 млн руб.; издержки обращения – 20 млн руб., прибыль от реализации товара – 50 млн руб.
2. Одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения 12 млн руб., прибыль 6 млн руб.
3. Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 8 млн руб., прибыль 24 млн руб.

Задание 2. Покупатели воспринимают товар как набор свойств, способный выполнить, помимо желаемой базовой функции, другие, связанные с ней функции. Для оценки и управления качеством требуется разбить понятие «качество» на составляющие, чтобы установить нормы или стандартные требования к каждой из них. Гарвин Д. предлагает восемь составляющих качества товара:

1. Функциональное соответствие: способность товара правильно выполнять базовую функцию.
2. Дополнительные функции: диапазон возможностей товара, помимо базовой функции.
3. Соответствие: соблюдение норм и стандартов на заявленном уровне совершенства.
4. Надежность: отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока.
5. Долговечность: полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя.
6. Сервис: диапазон, скорость и эффективность услуг, обеспечиваемых до, во время и после продажи.
7. Эстетичность: дизайн, «вид», цвет, вкус и т.п. (неизбежно субъективная составляющая).
8. Воспринимаемое качество: репутация, имидж товара или марки.

Воспользовавшись данной системой, составьте перечень показателей, которые позволят измерить качество товаров:

- 1) шоколадные конфеты (неподарочный вариант);
- 2) электрический чайник. Какие показатели будут более значимыми в каждом из этих случаев?

Примерный список вопросов к промежуточной аттестации:

1. Понятие стратегического маркетинга.
2. Роль и задачи стратегического маркетинга.
3. Макросегментирование рынка: цель, задача, принцип осуществления.
4. Принцип построения сетки макросегментирования.
5. Стратегии охвата базового рынка, их характеристика.
6. Микросегментационный анализ. Этапы анализа и их характеристика.
7. Социально-демографическое сегментирование: понятие, характеристика.
8. Сегментирование по выгодам: понятие, характеристика.
9. Поведенческое сегментирование: понятие, характеристика.
10. Стратегии сегментирования и критерии выбора стратегии.
11. Конкуренция как инструмент рыночного равновесия.
12. Понятие и виды конкурентного преимущества.
13. Конкурентоспособность предприятия: понятие, методы оценки.
14. Конкурентоспособность товара: понятие, методы оценки.
15. Конкурентная среда: понятие, факторы, методы оценки.
16. Барьеры входа в отрасль.
17. Модель пяти конкурентных сил М. Портера.
18. Типология конкурентов.
19. Типология конкурентных ситуаций.
20. Критерии существования конкуренции.
21. Конкурентный анализ: цель, компоненты анализа.
22. Этапы оценки конкурента, их характеристика.

23. Принцип построения стратегической карты рынка.
24. Виды маркетинговых стратегий и их характеристика.
25. Стратегия интенсивного роста: цель, направления, методы осуществления.
26. Стратегия интегративного роста: цель, направления, методы осуществления.
27. Стратегия роста посредством диверсификации: цель, направления, методы осуществления.
28. Портфельные стратегии: особенности, достоинства и недостатки, условия осуществления каждой стратегии.
29. Понятие и виды конкурентных стратегий.
30. Модель БКГ: характеристика, достоинства и недостатки.
31. SWOT – анализ: цель анализа, методика проведения, достоинства и недостатки.
32. Анализ управления операциями: цель анализа, области исследования.
33. Стратегия разработки новых товаров.
34. Понятие жизненного цикла товара и его этапы.
35. Маркетинговые стратегии на этапах вывода товара на рынок и роста.
36. Маркетинговые стратегии на этапах зрелости и упадка.
37. Стратегии установления цен по показателям качества и цены.
38. Стратегии ценообразования на новый товар.
39. Ценовая политика предприятия. Инициативное изменение цен.
40. Понятие комплекса продвижения. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.
41. Рекламная стратегия.
42. Матрица Ансоффа: характеристика, достоинства, недостатки.
43. Матрица SE/McKinsey: характеристика, достоинства, недостатки.
44. PEST – анализ: характеристика, достоинства и недостатки.
45. Маркетинговый контроль: понятие, виды.
46. Аудит маркетинга: понятие, цель, характеристика.
47. Цели и задачи стратегического маркетингового планирования.
48. Этапы стратегического маркетингового планирования, их характеристика.
49. Разработка миссии фирмы. Ключевые вопросы для формирования миссии.
50. Определение целей фирмы. Основные отличия миссии от целей.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;

- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

