

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**



**Рабочая программа дисциплины**

**Стратегический маркетинг**

**Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент**

**Направленность подготовки  
Инновационный менеджмент  
(программа прикладного бакалавриата)**

**Уровень высшего образования  
Бакалавриат**

**Форма обучения  
Очная, заочная**

**Краснодар  
2020**

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 12 января 2016 г. № 7.

Автор:  
канд. экон. наук, доцент



А.А. Губалец

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга от 16.03.2020 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой  
д-р экон. наук, профессор



А.В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол от 23.03.2020 г. № 17.

Председатель  
методической комиссии  
д-р экон. наук, профессор



А.В. Толмачев

Руководитель  
основной профессиональной  
образовательной программы  
канд. экон. наук, профессор



А.П. Соколова

## **1 Цель и задачи освоения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности в условиях инновационного развития экономики.

### **Задачи дисциплины**

- формирование основных навыков стратегического планирования маркетинговой деятельности;
- определение роли стратегического и инновационного маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия;
- понимание основ стратегического и тактического управления;
- изучение системы стимулирования инновационной деятельности и формирования инновационной культуры;
- приобретение навыков сбора, систематизации и анализа статистической и маркетинговой информации для планирования показателей развития бизнеса и разработки бизнес-плана;
- формирование стратегического мышления, всесторонних знаний, практических навыков в решении сложных конкретных стратегических маркетинговых задач.

## **2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

**В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:**

ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-15 – умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.

### 3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Стратегический маркетинг» является дисциплиной вариативной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент, направленность «Инновационный менеджмент».

### 4 Объем дисциплины (72 часа, 2 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
<b>Контактная работа</b>	43	9
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	42	8
— лекции	22	2
— практические	20	6
— внеаудиторная	1	1
— зачет	1	1
<b>Самостоятельная работа</b>	29	63
<b>Итого по дисциплине</b>	72	72

### 5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины обучающиеся сдают зачет.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 7 семестре очной формы обучения, на 5 курсе, в 9 семестре заочной формы обучения.

### Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	<b>Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга</b> Понятие, сущность и особенности развития стратегического маркетинга. Эволюция стратегической ориентации и общей стратегии организации в условиях рынка. Роль стратегического инновационного маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия. Обзор программных продуктов, используемых в	ПК-9 ПК-15	7	2	2	3

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	процессе изучения дисциплины: Microsoft Windows; Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint).					
2	<b>Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке</b> Методы стратегического управления ассортиментом предприятия. SWOT- анализ. Портфельные матрицы стратегического планирования диверсифицированным предприятием. SNW-анализ как инструмент стратегического планирования торгового предприятия. Матрицы «Цена-качество», «Дифференциация - относительная эффективность затрат», «Продукт-рынок», «Матрица эластичности конкурентной реакции на рынке», «Матрица эффективности маркетинговых каналов».	ПК-9 ПК-15	7	4	4	3
3	<b>Выбор целевого сегмента</b> Оценка структурной привлекательности. Показатели маркетинговой привлекательности целевого сегмента. Признаки сегментации. Критерии выбора целевого сегмента. Оценка привлекательности целевого сегмента. Особенности оценки целевого сегмента при реализации инновационных продуктов.	ПК-9 ПК-15	7	2	2	3
4	<b>Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности</b> Основы стратегического управления предприятиями. Примеры стратегий. Стратегии ритэйла. Принципы и подходы к формированию концепции стратегического развития торговых. Этапы стратегического планирования. Стратегический контроль. Сопротивление стратегическим изменениям с организации. Оценка эффективности стратегического планирования. Выбор стратегии маркетинга предприятия в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка. Разработка плана стратегического маркетинга. Причины возможных неудач в маркетинговом планировании. Бюджет маркетинга. Маркетинговая стратегия инновационных решений.	ПК-9 ПК-15	7	4	4	3
5	<b>Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия</b> Задачи, назначение и уровни маркетингового контроля фирмы. Виды маркетингового контроля. Инновационные методы оценки эф-	ПК-9 ПК-15	7	2	2	3

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудо- емкость (в часах)		
				Лек- ции	Практиче- ские заня- тия	Самостоя- тельная работа
	фективности стратегии маркетинга.					
6	<b>Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении</b> Оценка уровня открытости региона. Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, туризма, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России	ПК-9 ПК-15	7	2	2	3
7	<b>Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия</b> Динамика развития средств коммуникации. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Рекламные агентства. Крупнейшие операторы рекламного рынка. Средства массовой информации: структура, собственность, доступность ценовая и региональная. Особенности законодательной среды. Кризис: уроки и новые возможности. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия. Продвижение инновационных продуктов и услуг.	ПК-9 ПК-15	7	2	2	5
8	<b>Конкурентоспособность. Конкурентные стратегии компании.</b> Конкуренция и ее виды. Конкурентные преимущества и их классификация. Конкурентоспособность, среда формирующая конкурентные преимущества. Инновации как способ повышения конкурентоспособности предприятия. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по: М. Портеру (лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование), Дж. Трауту и Э. Райсу	ПК-9 ПК-15	7	4	2	6

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудо- емкость (в часах)		
				Лек- ции	Практиче- ские заня- тия	Самостоя- тельная работа
	(оборонительная война, наступательная война, фланговая война, партизанская война), Ф. Котлеру (стратегии лидеров рынка, претендентов на лидерство, последователей, нишевиков). Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».					
Итого				22	20	29

### Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудо- емкость (в часах)		
				Лек- ции	Практиче- ские заня- тия	Самостоя- тельная работа
1	<b>Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга</b> Понятие, сущность и особенности развития стратегического маркетинга. Эволюция стратегической ориентации и общей стратегии организации в условиях рынка. Роль стратегического инновационного маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия. Обзор программных продуктов, используемых в процессе изучения дисциплины: Microsoft Windows; Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint).	ПК-9 ПК-15	9	-	-	6
2	<b>Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке</b> Методы стратегического управления ассортиментом предприятия. SWOT- анализ. Портфельные матрицы стратегического планирования диверсифицированным предприятием. SNW-анализ как инструмент стратегического планирования торгового предприятия. Матрицы «Цена-качество», «Дифференциация - относительная эффективность затрат», «Продукт-рынок», «Матрица эластичности конкурентной реакции на рынке», «Матрица эффективности маркетинговых каналов».	ПК-9 ПК-15	9	1	2	6
3	<b>Выбор целевого сегмента</b>	ПК-9	9	1	-	6

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	Оценка структурной привлекательности. Показатели маркетинговой привлекательности целевого сегмента. Признаки сегментации. Критерии выбора целевого сегмента. Оценка привлекательности целевого сегмента. Особенности оценки целевого сегмента при реализации инновационных продуктов.	ПК-15				
4	<b>Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности</b> Основы стратегического управления предприятиями. Примеры стратегий. Стратегии ритэйла. Принципы и подходы к формированию концепции стратегического развития торговых. Этапы стратегического планирования. Стратегический контроль. Сопротивление стратегическим изменениям с организации. Оценка эффективности стратегического планирования. Выбор стратегии маркетинга предприятия в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка. Разработка плана стратегического маркетинга. Причины возможных неудач в маркетинговом планировании. Бюджет маркетинга. Маркетинговая стратегия инновационных решений.	ПК-9 ПК-15	9	1	1	6
5	<b>Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия</b> Задачи, назначение и уровни маркетингового контроля фирмы. Виды маркетингового контроля. Инновационные методы оценки эффективности стратегии маркетинга.	ПК-9 ПК-15	9	-	1	6
6	<b>Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении</b> Оценка уровня открытости региона. Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, туризма, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России	ПК-9 ПК-1	9	-	1	9
7	<b>Построение коммуникационной системы:</b>	ПК-9	9	1	1	9



№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудо- емкость (в часах)		
				Лек- ции	Практиче- ские заня- тия	Самостоя- тельная работа
	<b>основные стратегии взаимодействия</b> Динамика развития средств коммуникации. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Рекламные агентства. Крупнейшие операторы рекламного рынка. Средства массовой информации: структура, собственность, доступность ценовая и региональная. Особенности законодательной среды. Кризис: уроки и новые возможности. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия. Продвижение инновационных продуктов и услуг.	ПК-15				
8	<b>Конкурентоспособность. Конкурентные стратегии компании.</b> Конкуренция и ее виды. Конкурентные преимущества и их классификация. Конкурентоспособность, среда формирующая конкурентные преимущества. Инновации как способ повышения конкурентоспособности предприятия. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по: М. Портеру (лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование), Дж. Трауту и Э. Райсу (оборонительная война, наступательная война, фланговая война, партизанская война), Ф. Котлеру (стратегии лидеров рынка, претендентов на лидерство, последователей, нишевиков). Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».	ПК-9 ПК-15	9	-	1	10
Итого				2	6	63

## **6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Методические указания (собственные разработки)

Стратегический маркетинг. Методические указания к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент, направленность «Инноваци-

## 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
1	Основы прогрессивных технологий
1	Концепции бережливого производства
2	Инновационная инфраструктура
2	Размещение производительных сил
4	Коммерческая деятельность
4	Региональная экономика
6	Практика по приобретению навыков выполнения исследовательских и прикладных работ
7	<i>Стратегический маркетинг</i>
8	Государственное регулирование инновационной деятельности
8	Преддипломная практика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ПК-15 – умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	
6	Практика по приобретению навыков выполнения исследовательских и прикладных работ
6	Инвестиционный анализ
7	Инновационный проект и методы оценки его эффективности
7	<i>Стратегический маркетинг</i>
8	Преддипломная практика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

\* номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p><b>ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</b></p>					
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Факторы макроэкономической среды, степень их воздействия на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления</li> <li>– Теоретические и практические основы анализа рыночных и специфических рисков</li> <li>– Основы формирования потребительского поведения и потребительского спроса</li> <li>– Ключевые элементы и типы инновационной инфраструктуры в стране, регионе, отрасли</li> </ul>	<p>Фрагментарное представление о факторах макроэкономической среды, степени их воздействия на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, теоретических и практических основах анализа рыночных и специфических рисков, основах формирования потребительского поведения и потребительского спроса, ключевых элементах и типах инновационной инфраструктуры в стране, регионе, отрасли</p>	<p>Неполные представления о факторах макроэкономической среды, степени их воздействия на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, теоретических и практических основах анализа рыночных и специфических рисков, основах формирования потребительского поведения и потребительского спроса, ключевых элементах и типах инновационной инфраструктуры в стране, регионе, отрасли</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о факторах макроэкономической среды, степени их воздействия на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, теоретических и практических основах анализа рыночных и специфических рисков, основах формирования потребительского поведения и потребительского спроса, ключевых элементах и типах инновационной инфраструктуры в стране, регионе, отрасли</p>	<p>Сформированные систематические представления о факторах макроэкономической среды, степени их воздействия на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, теоретических и практических основах анализа рыночных и специфических рисков, основах формирования потребительского поведения и потребительского спроса, ключевых элементах и типах инновационной инфраструктуры в стране, регионе, отрасли</p>	<p>Кейс-задание, контрольная работа, доклад, тест, вопросы и задания для проведения зачета</p>
<p><b>Уметь:</b></p>	<p>Фрагментар-</p>	<p>Несистема-</p>	<p>В целом ус-</p>	<p>Сформирован-</p>	

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>– Использовать общие и специальные источники информации</p> <p>– Анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> <p>– Находить дифференцированный подход к решению конкретных экономических вопросов в зависимости от возможностей и особенностей каждого региона</p> <p>– Применять методы и показатели, используемые для оценки экономических рисков</p>	<p>ное умение использовать общие и специальные источники информации, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, находить дифференцированный подход к решению конкретных экономических вопросов в зависимости от возможностей и особенностей каждого региона, применять методы и показатели, используемые для оценки экономических рисков</p>	<p>тическое применение умений использовать общие и специальные источники информации, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, находить дифференцированный подход к решению конкретных экономических вопросов в зависимости от возможностей и особенностей каждого региона, применять методы и показатели, используемые для оценки экономических рисков</p>	<p>пешное, но содержащее отдельные пробы умение использовать общие и специальные источники информации, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, находить дифференцированный подход к решению конкретных экономических вопросов в зависимости от возможностей и особенностей каждого региона, применять методы и показатели, используемые для оценки экономических рисков</p>	<p>ное умение использовать общие и специальные источники информации, анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, находить дифференцированный подход к решению конкретных экономических вопросов в зависимости от возможностей и особенностей каждого региона, применять методы и показатели, используемые для оценки экономических рисков</p>	
<p><b>Владеть:</b></p> <p>– Сбор и анализ информации об уровне научно-технического раз-</p>	<p>Отсутствие навыков сбора и анализа информации об уровне на-</p>	<p>Фрагментарное владение навыками сбора и анализа инфор-</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое владение навыками сбо-</p>	<p>Успешное и систематическое владение навыками сбора и анализа</p>	

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>вития в соответствующей профессиональной сфере</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Оценка социально-экономической динамики и инвестиционной привлекательности региона, города, района</li> <li>– Разработка рациональных решений по продвижению нововведений во внешней среде и обеспечению трансфера и диффузии инноваций</li> <li>– Выявление и анализ рыночных и специфических рисков</li> </ul>	<p>учно-технического развития в соответствующей профессиональной сфере, оценки социально-экономической динамики и инвестиционной привлекательности региона, города, района, разработки рациональных решений по продвижению нововведений во внешней среде и обеспечению трансфера и диффузии инноваций, выявления и анализа рыночных и специфических рисков</p>	<p>мации об уровне научно-технического развития в соответствующей профессиональной сфере, оценки социально-экономической динамики и инвестиционной привлекательности региона, города, района, разработки рациональных решений по продвижению нововведений во внешней среде и обеспечению трансфера и диффузии инноваций, выявления и анализа рыночных и специфических рисков</p>	<p>ра и анализа информации об уровне научно-технического развития в соответствующей профессиональной сфере, оценки социально-экономической динамики и инвестиционной привлекательности региона, города, района, разработки рациональных решений по продвижению нововведений во внешней среде и обеспечению трансфера и диффузии инноваций, выявления и анализа рыночных и специфических рисков</p>	<p>информации об уровне научно-технического развития в соответствующей профессиональной сфере, оценки социально-экономической динамики и инвестиционной привлекательности региона, города, района, разработки рациональных решений по продвижению нововведений во внешней среде и обеспечению трансфера и диффузии инноваций, выявления и анализа рыночных и специфических рисков</p>	
<p><b>ПК–15 умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</b></p>					
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Источники возникновения рыночных и специфических рисков, оценку рисков и их влияние на принятие управленческих решений</li> <li>– Механизмы управления инно-</li> </ul>	<p>Отсутствие представления об источниках возникновения рыночных и специфических рисков, оценке рисков и их влияния на принятие</p>	<p>Неполные представления об источниках возникновения рыночных и специфических рисков, оценке рисков и их влияния на принятие управленче-</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об источниках возникновения рыночных и специфических рисков, оценке рисков и их влияния на</p>	<p>Сформированные систематические представления об источниках возникновения рыночных и специфических рисков, оценке рисков и их влияния на принятие</p>	<p>Кейс-задание, контрольная работа, доклад, тест, вопросы и задания для про-</p>

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
важностями проектами и освоения нововведений в отечественной экономике, методики оценки проектов в условиях неопределенности и риска	управленческих решений, механизмах управления инновационными проектами и освоения нововведений в отечественной экономике, методиках оценки проектов в условиях неопределенности и риска	ских решений, механизмах управления инновационными проектами и освоения нововведений в отечественной экономике, методиках оценки проектов в условиях неопределенности и риска	принятие управленческих решений, механизмах управления инновационными проектами и освоения нововведений в отечественной экономике, методиках оценки проектов в условиях неопределенности и риска	управленческих решений, механизмах управления инновационными проектами и освоения нововведений в отечественной экономике, методиках оценки проектов в условиях неопределенности и риска	ведения зачета
<b>Уметь:</b> – Применять методы и показатели, используемые для оценки экономических рисков – Проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	Фрагментарное умение применять методы и показатели, используемые для оценки экономических рисков, проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	Несистематическое применение умений применять методы и показатели, используемые для оценки экономических рисков, проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение применять методы и показатели, используемые для оценки экономических рисков, проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	Сформированное умение применять методы и показатели, используемые для оценки экономических рисков, проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений	
<b>Владеть:</b> – Управление инновационными проектами на предприятиях – Оценка экономической эффективности принимаемых решений в риск-менеджменте	Отсутствие навыков управления инновационными проектами на предприятиях, оценки экономической эффективности принимаемых решений	Фрагментарное владение навыками управления инновационными проектами на предприятиях, оценки экономической эффективности принимаемых ре-	В целом успешное, но несистематическое владение навыками управления инновационными проектами на предприятиях, оценки экономической эффективности принимаемых	Успешное и систематическое владение навыками управления инновационными проектами на предприятиях, оценки экономической эффективности принимаемых решений в	

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
	в риск-менеджменте	решений в риск-менеджменте	решений в риск-менеджменте	риск-менеджменте	

### **7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО**

#### **Кейс-задание (приведен пример)**

##### **Позиционирование нового товара Jeep**

Первый Jeep был разработан на основе военной машины, что не могло не отразиться на дизайне этого автомобиля. Только джипы проезжают по тропе Rubicon в Калифорнии и Неваде. Поэтому она превратилась в Мекку для любителей экстремальных путешествий. Но большинство владельцев внедорожников не ездят по бездорожью и отдают предпочтение другим автомобилям, считая Jeep мало приспособленным к комфортабельному передвижению по дороге. С 1997 по 2000 год доля Jeep на рынке внедорожников снизилась с 19 до 14%, при росте доли указанной разновидности легких автомобилей с 16 до 20%.

Для расширения базы потребителей Jeep разработала модель Liberty, способную не только пройти Rubicon, но и удовлетворить потребности женщин и молодых потребителей. В модели сочетается функциональность и комфорт. Передняя подвеска облегчает движение Liberty по дороге, у него более изящный корпус и более элегантный дизайн, чем у модели Cherokee. Кроме того, он дешевле.

В рекламе делали акцент на его удобстве для поездок по городу. Возможностям вождения по бездорожью уделяли второстепенное внимание. В целом, маркетологи старались подчеркнуть пригодность модели для любых обстоятельств. Liberty стал настоящим хитом для потребителей, В июле 2001 года объем продаж автомобиля вырос на 24%.

Jeep придумала Liberty для предотвращения оттока тех потребителей, которым просто нужна большая машина для поездок по городу. Однако специалисты выражали беспокойство, опасаясь искажения имиджа Jeep в глазах любителей внедорожных автомобилей. Кто-то даже назвал ее "смертельным ударом по имиджу Jeep". И все же Jeep не только привлекла новых потребителей и увеличила долю; рынка, но и выпустила другие домашние или универсальные модели.

#### **Вопросы:**

1. Опишите возможные варианты развития стратегии торговой марки и обоснуйте.

2. Какие еще варианты развития торговой марки вы можете предложить? Обоснуйте.

### **Вопросы для контрольной работы (приведены примеры)**

1. Модели рынка, стратегическое сегментирование и позиционирование.

2. Детерминанты привлекательности рынка.

3. Аналитические методы определения емкости рынков сбыта.

4. Индексные методы оценки привлекательности рынка.

5. Стратегии охвата рынков и рыночных сегментов.

6. Наступательные стратегии при выходе на новые рынки.

7. Анализ опыта отечественных и зарубежных компаний с целью использования новых знаний для совершенствования маркетинга на предприятии.

8. Примеры успешных маркетинговых стратегий зарубежных и отечественных предприятий.

9. Примеры неудач в опыте отечественных и зарубежных компаний при выводе новой продукции на рынок. Анализ факторов неудач.

10. Выявление областей применения новых знаний для совершенствования маркетинговых методов и повышения конкурентоспособности компании.

11. Взаимовлияние факторов маркетинговой среды.

12. Анализ факторов конкуренции в бизнесе.

13. Особенности маркетинговых инструментов. Специфика структуры комплекса маркетинга в инновационном предприятии.

14. Организация маркетинговой работы на инновационном предприятии.

15. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в организации.

16. Принятие решений по выбору маркетинговой стратегии в условиях риска.

17. Приведите примеры формулирования стратегических целей и стратегий российских компаний, принятия решений по выбору маркетинговых стратегий, направленных на снижение рисков.

18. Определение географических и товарных границ рынка, ассортиментной структуры предложения.

19. Стратегия формирования лояльности потребителей как мера по снижению риска функционирования компании.

20. Маркетинговый анализ внешней среды компании, факторов, формирующих повышенный уровень риска.

21. Анализ отрасли и конкурентов в маркетинге.

22. Моделирование будущего поведения конкурентов на рынке.



23. Рынок с позиции институционального подхода.
24. Специфика алгоритма поведения экономического субъекта на отраслевом рынке.
25. Маркетинговая часть инвестиционного проекта.

### **Темы докладов (приведены примеры)**

1. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга.
2. Современные причины усиления роли маркетинга.
3. Субъекты и инфраструктура маркетинга.
4. Определение и компоненты маркетинговой стратегии.
5. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
6. Активный и пассивный стратегический маркетинг.
7. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития.
8. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.
9. Стратегии разработки новых товаров.
10. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров.
11. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России.
12. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
13. Стратегии брендинга на рынках потребительских и промышленных товаров.
14. Стратегии рекламных компаний в Интернет.
15. Стратегические подходы к формированию каналом товародвижения.
16. Учет современных изменений потребительского поведения в стратегическом маркетинге.
17. Создание системы качественного обслуживания стратегических клиентов.
18. Стратегии работы с клиентами в период экономического кризиса.
19. Стратегический маркетинговый план компании и его структура.
20. Маркетинговые риски.
21. Анализ маркетинговых рисков.
22. Внешние и внутренние риски в рамках маркетинговых исследований.
23. Риски каждого этапа маркетинговой деятельности.
24. Реализационные риски.
25. Риски недостаточной сегментации рынков сбыта.
26. Риски ошибочного выбора целевого сегмента рынка.
27. Риски ошибочного выбора стратегии продаж продукта.

28. Риск неправильной организации и получения, неадекватных результатов маркетинговых исследований.

29. Риск ошибочного ценообразования;

30. Риск неудачной организации сети сбыта и системы продвижения товара к потребителю.

### ***Тесты***

1. Укажите, какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно:

- а) специальные купоны на упаковке
- б) бесплатные образцы
- в) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- г) демонстрация (образцов товаров)

2. Укажите, какие факторы учитываются при вычислении оптимального объёма заказов:

- а) затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
- б) спрос, время, издержки
- в) время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
- г) расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

3. Укажите, какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта:

- а) восприятие продуктов потребителями
- б) поведение покупателей после покупки
- в) поведение покупателей при покупке
- г) намерение потребителей совершить покупку.

4. Укажите типы полезности, создающие переход товаров в состояние потребления:

- а) полезность состояния
- б) временная полезность
- в) пространственная полезность
- г) качественная полезность

5. Укажите аспекты концепции маркетинга:

- а) активный, аналитический, идеологический
- б) аналитический, политический, активный
- в) идеологический, активный, диалектический
- г) аналитический, активный, методологический

6. Укажите какая полезность включает комплекс материальных трансформаций, переводящих товары в состояние потребления:

- а) полезность состояния
- б) пространственная полезность
- в) временная полезность
- г) предельная полезность

7. Укажите, как переводится с греческого слово «стратегос»:

- а) искусство полководца
- б) искусство планирования
- в) искусство стратегии
- г) искусство достижения

8. Укажите вид маркетинга, анализирующий потребности физических лиц и организаций:

- а) социальный маркетинг
- б) стратегический маркетинг
- в) индустриальный маркетинг
- г) операционный маркетинг

9. Укажите определение стратегии:

- а) генеральная линия действий по достижению перспективных целей организации
- б) цель деятельности организации на перспективу
- в) детальный план деятельности
- г) система взглядов на положение компании

10. Укажите название стратегии отдельного стратегического подразделения организации:

- а) обособленная стратегия
- б) функциональная стратегия
- в) бизнес-стратегия
- г) корпоративная стратегия

11. Укажите аспект концепции маркетинга, означающий проникновение на рынок

- а) активный
- б) аналитический
- в) идеологический
- г) прикладной

12. Укажите, как называется мышление человека за рамками привычной парадигмы:

- а) латеральное мышление

- б) маргинальное мышление
- в) когнитивное мышление
- г) эволюционное мышление

13. Укажите, на какой стадии ТРИЗ, согласно Орлову, осуществляется выбор тактики решения:

- а) редукция
- б) верификация
- в) трансформация
- г) диагностика

14. Укажите, кто автор методологии SSM:

- а) Чекланд
- б) Форестер
- в) Акофф
- г) Карр

15. Укажите, какой принцип построения стратегии является основным согласно Портеру:

- а) будьте уникальными
- б) стратегия должна быть постоянной
- в) высокая отдача инвестиций
- г) индустрия – основа стратегического анализа

16. Укажите, кем является СЮ в соответствии с Портером:

- а) ни исполнителем, ни создателем
- б) и исполнителем, и создателем
- в) исполнителем стратегии
- г) создателем стратегии

### **Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля**

*Компетенция: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)*

#### **Вопросы к зачету:**

1. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга.
2. Современные причины усиления роли маркетинга.
3. Субъекты и инфраструктура маркетинга.

4. Определение и компоненты маркетинговой стратегии.
5. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
6. Активный и пассивный стратегический маркетинг.
7. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития.
8. Стратегии выбора целевых сегментов.
9. Стратегии позиционирования товара.
10. Методика изучения конкурентов.
11. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
12. Задачи прогнозирования в стратегическом маркетинге.
13. Основные параметры и методы прогнозирования.
14. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения.
15. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.
16. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.
17. Стратегии разработки новых товаров.
18. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров.
19. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России.
20. Матрица БКГ, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара.
21. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.
22. Стратегические решения в ценовой политике и внешние ограничения ценовых манипуляций.
23. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
24. Стратегии брендинга на рынках потребительских и промышленных товаров.
25. Стратегии рекламных компаний в Интернет.
26. Стратегические подходы к формированию каналом товародвижения.
27. Учет современных изменений потребительского поведения в стратегическом маркетинге.
28. Создание системы качественного обслуживания стратегических клиентов.
29. Стратегии работы с клиентами в период экономического кризиса.
30. Стратегический маркетинговый план компании и его структура.

## ***Практические задания для поведения зачета (приведены примеры):***

### *Задание 1.*

В деловом портфеле фирмы есть бизнес-область с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающейся отрасли. Поток денежной наличности в этой области незначителен. Любой шаг фирмы, связанный с попыткой завоевать большую долю рынка, вызывает немедленно контратаку доминирующих в этой области конкурентов. Только мастерство менеджеров позволяет фирме удерживать свои бизнес-позиции. Определите, к какому типу относится данное направление и какова должна быть стратегия в отношении него.

### *Задание 2.*

Одно из направлений деятельности фирмы относится к новой бизнес-области, занимающей относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли. Эта бизнес-область является лидером своей отрасли и приносит фирме высокий доход. Определите, к какому типу относится данное направление и тип стратегии в отношении него.

### *Задание 3.*

Компания А намерена не только контролировать рынок, но и развиваться, завоевывая свою долю рынка, предлагая частным лицам и учреждениям самый широкий круг товаров и услуг. Помимо страхования компания занимается банковским делом, представляет полный набор брокерских услуг, занимается инвестированием, - и это только несколько сфер ее диверсифицированной деятельности. Определите тип стратегии компании.

*Компетенция: умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15)*

## ***Вопросы к зачету:***

1. Стратегические альтернативы развития комплекса маркетинга.
2. Отличия стратегического маркетинга от операционного.
3. Изменение приоритетной роли маркетинга: пассивный, организационный, активный маркетинг. Когда начинают использовать стратегический маркетинг?
4. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».
5. Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе.
6. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Отличия Lovemarks от брендов.
7. Иерархия стратегий в компании. Этапы стратегического управления.

8. Анализ внешней среды и управленческое обследование сильных и слабых сторон организации: формализованные методики.
9. Конкурентные преимущества и их классификация.
10. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по М. Портеру.
11. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Дж. Трауту и Э. Райсу. Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».
12. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Ф. Котлеру.
13. Макросегментирование, стратегии охвата базового рынка.
14. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации.
15. Технология BrandMapping.
16. Виды маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.
17. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей и конкурентной стратегии.
18. Товар – микс, решения относительно товарных линий.
19. Виды марочных стратегий: индивидуальная, зонтичная, корпоративная.
20. Альтернативные маркетинговые программы в зависимости от цен.
21. Магический треугольник ценообразования.
22. Альтернативные стратегии ценообразования.
23. Роль маркетинговых каналов в цепочке создания ценности. Дизайн канала сбыта.
24. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение.
25. Развитие маркетинговых каналов, вертикальные и горизонтальные системы маркетинговой интеграции.
26. Управление каналами распределения: выбор посредников, мотивация и контроль посредников.
27. Комплекс маркетинговых коммуникаций, ATL и BTL. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).
28. Стратегии проталкивания и привлечения покупателей к товару.
29. Разделы стратегического плана маркетинга.
30. Анализ уязвимости и ситуационное планирование, координатная матрица уязвимости.
31. Эволюция подходов организации маркетинга на предприятии: от механистического к органистическому подходу. Основные виды организационных структур маркетинговой деятельности, критерии их выбора в зависимости от маркетинговой стратегии.

***Практические задания для зачета (приведены примеры):***

*Задание 1.*

Концепция бизнеса сети «Пятерочка» отражена в ее названии. Это пять «базовых выгод», которые магазины сети намерены предоставить покупателям:

- поддержание низких цен;
- удобное расположение универсамов;
- оптимальный ассортимент товаров;
- гарантии качества продукции;
- качественное и профессиональное обслуживание покупателей.

Проанализируйте, насколько стратегический набор «базовых выгод» соответствует восприятию покупателей.

*Задание 2.*

Заполните таблицу «Выбор рыночных стратегий», имея следующие решения о разработке нового продукта:

1. Быстрое наращивание рыночных операций;
2. Получение прибыли;
3. Быстрый уход с рынка;
4. Усиление деятельности на рынке;
5. Постепенное свертывание рыночных операций;
6. Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8. Усиление позиций или уход с рынка;
9. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица – Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохая	Средняя	Хорошая
Слабая			
Средняя			
Высокая			

*Задание 3.*

Определите место каждой возможности и угрозы в упрощенной матрице угроз и возможностей для фирмы производящей осветительное оборудование для телестудий компании.

Возможности:

- 1) компания начинает производство более мощных осветительных систем;
- 2) компания конструирует новые приборы для измерения энергетической эффективности любых осветительных систем;
- 3) компания создает контрольно-измерительную аппаратуру для измерения уровня освещения;
- 4) компания разрабатывает компьютерную программу для обучения персонала телестудий основам осветительных техники.

Угрозы:

- 1) конкуренту удастся создать перспективную осветительную систему;
- 2) общеэкономический спад;



- 3) повышение издержек;
- 4) правительственный акт о сокращении выдачи лицензий на телевидение.

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций**

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

##### **Критерии оценивания выполнения кейс-заданий**

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Оценка **«отлично»** – при наборе в 5 баллов.

Оценка **«хорошо»** – при наборе в 4 балла.

Оценка **«удовлетворительно»** – при наборе в 3 балла.

Оценка **«неудовлетворительно»** – при наборе в 2 балла.

##### **Критерии оценки знаний при написании контрольной работы**

Оценка **«отлично»** – выставляется обучающемуся, показавшему все-сторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка **«хорошо»** – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка **«удовлетворительно»** – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми

для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка **«неудовлетворительно»** – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

**Критериями оценки доклада** являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка **«отлично»** ставится, если выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка **«хорошо»** – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка **«удовлетворительно»** – имеются существенные отступления от требований. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада; отсутствуют выводы.

Оценка **«неудовлетворительно»** – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или доклад не представлен вовсе.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Оценка **«отлично»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий;

Оценка **«хорошо»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %;

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

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

### **Критерии оценки знаний при проведении зачета**

Оценка **«зачтено»** – дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом

самостоятельно в процессе ответа.

Оценка «не зачтено» – допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано.

## **8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная учебная литература**

1. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.–практич. пособие / В. И. Грушенко. – М. : ИНФРА–М, 2019. – 360 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/958467>

2. Котляревская, И. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие / И. В. Котляревская. – Электрон. текстовые данные. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68479.html>

3. Романов, А. А. Маркетинг / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и К, 2018. – 440 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. – М. : ИНФРА–М, 2018. – 237 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002708>

### **Дополнительная учебная литература**

1. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

2. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие / Ю. Н. Егоров. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2015. – 238 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/488403>

3. Жук, Е. С. Стратегический маркетинг : учебник / Е. С. Жук, Н. П. Кетова. – Электрон. текстовые данные. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. – 203 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47144.html>

4. Ким, С. А. Маркетинг / С. А. Ким. – М.: Дашков и К, 2017. – 260 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513272>

5. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / В. С. Киреев. – М.:КУРС, НИЦ ИНФРА–М, 2017. – 115 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/767187>

6. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина. – 2-е изд. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. – 126 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72120.html>

7. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. – М. : ИНФРА–М, 2020. – 225 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1036271>

8. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно–технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – М. : Магистр : ИНФРА–М, 2020. – 264 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039933>

## 9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1.	Znanium.com	Универсальная	<a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>
2.	IPRbook	Универсальная	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
3.	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	<a href="https://edu.kubsau.ru/">https://edu.kubsau.ru/</a>

### Перечень Интернет сайтов:

Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>

Журнал «Маркетинг МВА» (Маркетинговое управление предприятием)

Журнал «Маркетинг услуг»

[http://www.grebennikov.ru/service\\_marketing.phtml](http://www.grebennikov.ru/service_marketing.phtml)

Журнал «Практика рекламы»

<http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>

Журнал «Проблемы прогнозирования» <http://www.ecfor.ru/fp/index.php/>

Журнал «Российский журнал менеджмента» <https://rjm.spbu.ru>

Журнал «Современная торговля»

<https://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html>

Журнал «Управление каналами дистрибуции»

<http://www.grebennikov.ru/distribution.phtml>

Журнал «Эксперт»-online» <http://www.expert.ru/>  
Журнал «Маркетинговые коммуникации» <http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml>  
Журнал «Управление продажами» [www.salesmanagement.ru](http://www.salesmanagement.ru)  
Журнал «Экономика и менеджмент систем управления»  
<http://www.sbook.ru/emsu/>  
Журнал «Экономика региона» [http://www.uiec.ru/zhurnal\\_yekonomika\\_regiona/o\\_zhurnale/](http://www.uiec.ru/zhurnal_yekonomika_regiona/o_zhurnale/)  
Журнал «ЭкспертЮГ» <http://expertsouth.ru/magazine>  
Официальный сайт Всемирной торговой организации  
<https://www.un.org/ru/wto/>  
Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития <http://oecdru.org>  
Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского ГАУ <http://ej.kubagro.ru/archive.asp?n=109>  
Полпред <https://www.polpred.com>  
Профессиональное сообщество «Клуб директоров по науке и инновациям» <http://innovation.gov.ru/page/1139>  
Торгово-экономический журнал <https://creativeconomy.ru/journals/tezh>  
Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru>  
Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru>  
Электронный журнал «Управление предприятием»  
<https://e.management.mcf.ru/promo.aspx>

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Стратегический маркетинг. Методические указания к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент, направленность «Инновационный менеджмент» /сост. А. А. Тубалец. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 29 с. – Режим доступа: [https://edu.kubsau.ru/file.php/123/MU\\_Strategicheskii\\_marketing\\_516213\\_v1\\_PDf](https://edu.kubsau.ru/file.php/123/MU_Strategicheskii_marketing_516213_v1_PDf)

Освоение дисциплины обучающимися производится в соответствии с локальными нормативными актами:

- Пл КубГАУ 2.2.4 «Фонд оценочных средств»;
- Пл КубГАУ 2.5.18 «Организация образовательной деятельности по программам бакалавриата»;
- Пл КубГАУ 2.5.29 «О формах, методах и средствах, применяемых в учебном процессе»;

## 11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие, посредством сети «Интернет»; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

### Перечень лицензионного ПО

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

### Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронная почта
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	<a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a>
2	Гарант	Правовая	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a>
3	КонсультантПлюс	Правовая	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

## 12 Материально–техническое обеспечение для обучения по дисциплине

### Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1.	Стратегический маркетинг	Помещение №402 ЭК, посадочных мест — 50; площадь — 60,8кв.м; учебная	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калини-

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
		<p>аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №305 ЭК, посадочных мест — 30; площадь — 41,7м<sup>2</sup>; Лаборатория менеджмента и маркетинга. технические средства обучения (компьютер персональный — 4 шт.); программное обеспечение: Windows, Office специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель)</p> <p>Помещение №211 НОТ, площадь — 19,3кв.м; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>сплит-система — 1 шт.; холодильник — 1 шт.; технические средства обучения (мфу — 1 шт.; проектор — 1 шт.; компьютер персональный — 2 шт.).</p> <p>Помещение №211а НОТ, посадочных мест — 30; площадь — 47,1кв.м; помещение для самостоятельной работы. технические средства обучения (принтер — 2 шт.; экран — 1 шт.; проектор — 1 шт.; сетевое оборудование — 1 шт.; ибп — 1 шт.; компьютер персональный — 6 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p>	на, 13

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
		специализированная мебель (учебная мебель); Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе.	