

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Хагуров Т.А.

«29» мая 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.09 РАЗРАБОТКА И ПЛАНИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.В.09 Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Л.А. Недыхалов, доцент, канд. экон. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

В.А. Абрамова, доцент, канд. полит. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.09 Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы



подпись


Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 12-20 «28» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 Е.В. Оломская, доцент, канд. эконом. наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, аудита и АОД ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

 Е.В. Оломский, начальник отдела ценных бумаг Казначейства КБ «Кубань Кредит» ООО

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» является:

1. предоставление студентам исчерпывающих знаний о сущности и задачах стратегического маркетинга, его месте и значимости в современных условиях, о механизмах и методах стратегического маркетинга;
2. обучение студентов применению при разработке и планировании маркетинговой стратегии в организации методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях;
3. обучение студентов методам разработки и планирования маркетинговых стратегий в организации.

1.2 Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли стратегического маркетингового планирования в формировании в организации концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе разработки и планирования маркетинговой стратегии;
- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды организации;
- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды организации, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности организации;
- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых и социологических исследований в рамках разработки и планирования маркетинговой стратегии организации;
- научить студентов методам и процедурам, используемых стратегическим маркетингом;
- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с использованием новой социологической и маркетинговой информации и новых организационных знаний.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, дополняя их, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплины «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ», «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью».

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Управление проектами в рекламно-информационной деятельности», «Организация специальных мероприятий».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин в вариативной части и написания ВКР.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных/профессиональных компетенций (УК/ПК)

№ п. п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Принципы самоорганизации и саморазвития человека.	Определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.	Навыками управления своим временем, выстраивания траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.
2.	ПК-4	Способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации	Осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта
3.	ПК-1	Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, в том числе:	12,3				12,3
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	6				6
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	6				6
Иная контактная работа:	0,3				0,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	87				87
Курсовая работа					
Проработка учебного (теоретического) материала	39				39
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	24				24
Подготовка к текущему контролю	24				24
Контроль:	8,7				8,7
Подготовка к экзамену/зачету	8,7				8,7
Общая трудоёмкость	час.	108			108
	в том числе контактная работа	12,3			12,3
	зач. ед	3			3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 8-м семестре (заочная форма)

№	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Современная концепция стратегического маркетинга	7	1	1		5
2.	Стратегический маркетинг на корпоративном уровне управления	28	1	1		26
3.	Стратегический маркетинг на функциональном уровне управления	12	1	1		10
4.	Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления	20	1	1		18
5.	Стратегическое планирование маркетинга	20	1	1		18
6.	Стратегический маркетинговый контроль и аудит	12	1	1		10
	Итого по дисциплине:	99	6	6		87
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Современная концепция современного маркетинга	Сущность, значение и предпосылки возникновения стратегического маркетинга. Современные особенности стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративно управления. Понятие стратегической хозяйственной единицы и конкурентных преимуществ.	Конспект лекции
	Стратегический маркетинг на корпоративном уровне управления	Привлекательность отрасли и конкурентная борьба (модель М.Портера). Маркетинговые стратегии для различных этапов существования рынка. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Методы анализа маркетинговых возможностей. Механизм построения матрицы БКГ. Механизм применения матрицы Мак-Кинзи. Механизм применения	Конспект лекции

		матрицы Shell/DPM. Особенности использования матрицы «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» в маркетинговом стратегическом анализе. Возможности применения матрицы ADL/LC в маркетинговом стратегическом анализе. Использование PIMS-анализа в стратегическом маркетинговом анализе. Базовые стратегии развития. Конкурентные стратегии. Стратегии роста. Стратегии сокращения.	
Стратегический маркетинг на функциональном уровне управления		Сущность, виды и процесс сегментации рынка. Выбор стратегии сегментации и стратегический анализ рыночной сегментации. Стратегии охвата рынка. Стратегии позиционирования.	Конспект лекции
Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления		Стратегические решения в товарной политике. Товарные стратегии в маркетинге. Ассортиментные стратегии в маркетинге. Марочные стратегии в маркетинге. Стратегические решения по ценовой политике. Стратегии ценообразования для новых товаров. Стратегии ценообразования для существующих товаров. Стратегии ценообразования для ассортиментных групп. Функции участников канала распределения и факторы, влияющие на их выбор. Стратегии выбора канала, интенсивности и структуры распределения. Стратегии распределения для оптовой и розничной торговли. Стратегические решения в коммуникационной политике. Процесс разработки стратегии коммуникации.	Конспект лекции
Стратегическое планирование маркетинга		Общие концепции планирования маркетинга. Структура плана маркетинга. Процесс планирования маркетинговой деятельности.	Конспект лекции
Стратегический маркетинговый контроль и аудит		Сущность маркетингового контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности. Сущность и процесс маркетингового аудита. Направления стратегического маркетингового аудита.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Современная концепция	Сущность, значение и предпосылки возникновения стратегического маркетинга.	опрос по ключевым

	современного маркетинга	Современные особенности стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративно управления. Понятие стратегической хозяйственной единицы и конкурентных преимуществ.	аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
2.	Стратегический маркетинг на корпоративном уровне управления	Привлекательность отрасли и конкурентная борьба (модель М.Портера). Маркетинговые стратегии для различных этапов существования рынка. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Методы анализа маркетинговых возможностей. Механизм построения матрицы БКГ. Механизм применения матрицы Мак-Кинзи. Механизм применения матрицы Shell/DPM. Особенности использования матрицы «Конкурентоспособность – стадия жизненного цикла» в маркетинговом стратегическом анализе. Возможности применения матрицы ADL/LC в маркетинговом стратегическом анализе. Использование PIMS-анализа в стратегическом маркетинговом анализе. Базовые стратегии развития. Конкурентные стратегии. Стратегии роста. Стратегии сокращения.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
3.	Стратегический маркетинг на функциональном уровне управления	Сущность, виды и процесс сегментации рынка. Выбор стратегии сегментации и стратегический анализ рыночной сегментации. Стратегии охвата рынка. Стратегии позиционирования.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
4.	Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления	Стратегические решения в товарной политике. Товарные стратегии в маркетинге. Ассортиментные стратегии в маркетинге. Марочные стратегии в маркетинге. Стратегические решения по ценовой политике. Стратегии ценообразования для новых товаров. Стратегии ценообразования для существующих товаров. Стратегии ценообразования для ассортиментных групп. Функции участников канала распределения и факторы, влияющие на их выбор. Стратегии выбора канала, интенсивности и структуры распределения. Стратегии распределения для оптовой и розничной торговли. Стратегические решения в коммуникационной политике. Процесс разработки стратегии коммуникации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
5.	Стратегическое планирование маркетинга	Общие концепции планирования маркетинга. Структура плана маркетинга. Процесс планирования маркетинговой деятельности.	опрос по ключевым аспектам

			раздела, реферат, подготовка сообщений
6.	Стратегический маркетинговый контроль и аудит	Сущность маркетингового контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности. Сущность и процесс маркетингового аудита. Направления стратегического маркетингового аудита.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

2.3.3 Лабораторные занятия.

Не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Современная концепция современного маркетинга	<p>1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 289 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776 (16.08.2019).</p> <p>2. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202 - ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057 (16.08.2019).</p> <p>3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.</p> <p>4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7.</p>

		5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.
2	Стратегический маркетинг на корпоративном уровне управления	<p>1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 289 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776 (16.08.2019).</p> <p>2. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202 - ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057 (16.08.2019).</p> <p>3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.</p> <p>4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7.</p> <p>5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.</p>
3	Стратегический маркетинг на функциональном уровне управления	<p>1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 289 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776 (16.08.2019).</p> <p>2. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202 - ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057 (16.08.2019).</p> <p>3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред.</p>

		<p>С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.</p> <p>4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7.</p> <p>5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.</p>
4	Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления	<p>1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 289 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776 (16.08.2019).</p> <p>2. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202 - ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057 (16.08.2019).</p> <p>3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.</p> <p>4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7.</p> <p>5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.</p>
5	Стратегическое планирование маркетинга	<p>1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 289 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776 (16.08.2019).</p> <p>2. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное</p>

		<p>образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202 - ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057 (16.08.2019).</p> <p>3.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.</p> <p>4.Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7.</p> <p>5.Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.</p>
6	Стратегический маркетинговый контроль и аудит	<p>1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 289 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776 (16.08.2019).</p> <p>2. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202 - ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057 (16.08.2019).</p> <p>3.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.</p> <p>4.Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7.</p> <p>5.Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.</p>

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

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла (*при наличии*),
- в печатной форме на языке Брайля (*при наличии*).

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла (*при наличии*).

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса

используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты и личных кабинетов.

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме опроса, тестовых заданий, рефератов по проблемным вопросам, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебнопрограммного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Современная концепция	УК-6, ПК-1	Опрос по ключевым аспектам лекции.	Вопрос на экзамене 8,9, 1,2, 53,54

	современного маркетинга		Дискуссия. Реферат	
2	Стратегический маркетинг на корпоративном уровне управления	УК-6, ПК-1	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 3,4,10-15,55
3	Стратегический маркетинг на функциональном уровне управления	УК-6, ПК-1, ПК-1(знать)	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 5,6, 7,8,9,56
4	Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления	УК-6, ПК-1, ПК-4	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 16-25, 30,57-60
5	Стратегическое планирование маркетинга	ПК-1, ПК-4	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 26-29, 31-40,61
6	Стратегический маркетинговый контроль и аудит	ПК-1, ПК-4	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции Дискуссия. Реферат.	Вопрос на экзамене 41-52, 62

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
	Низкий уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Высокий уровень сформированности
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и	Знает принципы самоорганизации и саморазвития человека.	Знает принципы самоорганизации и саморазвития человека.	Знает принципы самоорганизации и саморазвития человека.

реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Умеет определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.	Умеет определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.	Умеет определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.
	Владеет навыками управления своим временем, выстраивания траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Владеет навыками управления своим временем, выстраивания траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Владеет навыками управления своим временем, выстраивания траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
ПК-1 способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований
	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.
	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Владеет техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.
ПК-4 способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации
	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта

	Владеет м методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Владеет м методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Владеет м методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.
--	---	---	---

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

4.1.1 Примерные тесты

1. Укажите, что понимают под ключевыми компетенциями:

- А) рыночную ориентацию,
- Б) совокупность знаний и навыков,
- В) наличие ресурсов,
- Г) потребительскую ценность.

2. Маркетинговая стратегия отличается от корпоративной стратегии:

- А) целями и масштабами деятельности,
- Б) разработкой позиционирования,
- В) наличием ресурсов,
- Г) требованиями к разработке стратегии.

3. Выберите наиболее точное определение стратегического маркетинга:

- А) процесс разработки стратегии, которая учитывает изменчивость факторов внешней среды и направлена на повышение степени удовлетворения нужд потребителей,
- Б) аналитический процесс, ориентированный на получение конкурентных преимуществ,
- В) активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки,
- Г) процесс, основанный на результатах анализа и прогноза условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон деятельности.

4. Чем стратегический маркетинг отличается от операционного:

- А) целью и горизонтом планирования,
- Б) методами анализа,
- В) ориентацией на конкурентов,
- Г) ориентацией на промежуточных клиентов.

5. Укажите, что не относится к функциям стратегического маркетинга:

- А) мониторинг внешнего окружения,
- Б) определение целевых сегментов,
- В) позиционирование,
- Г) обеспечение краткосрочной рентабельности.

6. Назовите основную задачу стратегического планирования:

- А) постоянно ориентировать и переориентировать все виды деятельности организации в

- направлениях, обеспечивающих ее развитие и рентабельность,
 Б) осуществлять постоянный мониторинг внешней среды для выпуска товаров более высокого качества,
 В) устанавливать уровень цен с учетом условий конкуренции,
 Г) предвидеть требования потребителя для поддержания репутации организации.

1. Укажите, что отражено в миссии организации:

- А) статус,
 Б) предназначение,
 В) цели,
 Г) план.

2. Анализ конкурентоспособности организации преследует цель:

- А) выяснить сильные и слабые стороны деятельности,
 Б) определить качество товаров и услуг,
 В) оценить имеющиеся ресурсы,
 Г) все изложенное выше.

3. Выбор стратегической ориентации зависит в первую очередь:

- А) от действий конкурентов,
 Б) от ключевых позиций и приоритетных целей,
 В) от позиций клиентов и поставщиков,
 Г) от наличия товаров-заменителей.

4. Выберите основной фактор, который влияет на уязвимость стратегического плана:

- А) непредвиденные обстоятельства,
 Б) масштаб риска и степень контроля над ситуацией,
 В) отсутствие опыта работы на рынке,
 Г) технологическая зависимость.

Вопросы для подготовки к экзамену и перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством

<i>Вопросы</i>	<i>Коды оцениваемых компетенций</i>
1. В чем заключается сущность рынка?	УК-6
2. Конкуренция с точки зрения различных экономико-теоретических подходов.	УК-6
3. Основные этапы развития теории конкурентоспособности.	УК-6
4. Основные составляющие конкурентоспособности.	УК-6
5. Эволюция развития теории стратегического управления.	УК-6, ПК-1
6. Основные подходы к формированию стратегии организации.	УК-6, ПК-1
7. Определение стратегии организации. Проведите сравнительный анализ особенностей стратегического и оперативного управления.	УК-6, ПК-1
8. Роль маркетинга в стратегическом управлении организацией.	УК-6, ПК-1
9. Научные школы, внесшие вклад в развитие концепции стратегического маркетинга.	УК-6, ПК-1
10. Особенности применения теории стратегического маркетинга в современных российских организациях.	УК-6, ПК-1

11. Основные понятия категории «стратегический маркетинг»: объект, функции, методы и виды анализа.	УК-6, ПК-1
12. Назовите основные шаги процесса выбора стратегии маркетинга.	УК-6, ПК-1
13. Дайте характеристику основным стадиям алгоритма разработки маркетинговой стратегии.	УК-6, ПК-1
14. Основные этапы построения стратегии маркетинга.	УК-6, ПК-1
15. основополагающие правила разработки маркетинговой стратегии организации.	УК-6, ПК-1
16. Модели стратегии маркетинга.	УК-6, ПК-1
17. Научные подходы к формированию стратегии маркетинга: преимущества и недостатки.	УК-6, ПК-1
18. Теоретические подходы к методике формирования маркетинговой стратегии компании (О.Уолкер, Г.Хулей, Д.Кревенс, А.Лаптев, И Липсиц).	УК-6, ПК-1
19. «Маркетинговая возможность» и «маркетинговая угроза», содержание анализа маркетинговых возможностей.	УК-6, ПК-1
20. Метод PEST-анализа.	УК-6, ПК-1
21. Метод SWOT-анализа.	ПК-1, ПК-4;
22. Метод экспертных оценок.	ПК-1, ПК-4;
23. Конкурентное преимущество.	ПК-1, ПК-4;
24. Концепция движущих сил отрасли.	ПК-1, ПК-4;
25. Классификация маркетинговых стратегий на корпоративном уровне управления.	ПК-1, ПК-4;
26. Базовые стратегии развития по М.Портеру.	ПК-1, ПК-4;
27. Основные конкурентные стратегии.	ПК-1, ПК-4;
28. Модель пяти конкурентных сил М.Портера.	ПК-1, ПК-4;
29. Маркетинговые стратегии для различных этапов развития рынка.	ПК-1, ПК-4;
30. Матричные методы стратегического анализа.	ПК-1, ПК-4;
31. Сегментация рынка, стратегическая сегментация, критерии оценки процесса сегментации.	ПК-1, ПК-4;
32. Макросегментация и микросегментация.	ПК-1, ПК-4;
33. Классификация альтернативных стратегий для сегментов рынка.	ПК-1, ПК-4;
34. Анализ потребителей.	ПК-1, ПК-4;
35. Анализ конкурентов.	ПК-1, ПК-4;
36. Анализ возможностей позиционирования.	ПК-1, ПК-4;
37. Стратегия позиционирования: элементы, основные параметры позиционирования товара.	ПК-1, ПК-4;
38. Карта позиционирования.	ПК-1, ПК-4;
39. Товарный портфель предприятия, основные понятия.	ПК-1, ПК-4;
40. Основные стратегии разработки новых товаров.	ПК-1, ПК-4;
41. Стратегия развития марки.	ПК-1, ПК-4;
42. Ценовая стратегия.	ПК-1, ПК-4;
43. Стратегия распределения.	ПК-1, ПК-4;
44. Стратегия маркетинговых коммуникаций.	ПК-1, ПК-4;
45. Стратегии рекламного воздействия.	ПК-1, ПК-4;
46. Сущность и важность стратегического маркетингового планирования.	ПК-1, ПК-4;
47. Процесс стратегического маркетингового планирования.	ПК-1, ПК-4;
48. Миссия организации.	ПК-1, ПК-4;
49. Анализ и оценка внешней среды организации.	ПК-1, ПК-4;
50. Стратегические альтернативы деятельности организации.	ПК-1, ПК-4;

51. Бюджет маркетинга.	ПК-1, ПК-4;
52. Оценка стратегического маркетингового планирования.	ПК-1, ПК-4;
53. Факторы уязвимости и факторы стабильности плана маркетинга.	ПК-1, ПК-4;
54. Проблемы стратегического маркетингового планирования.	ПК-1, ПК-4;
55. Особенности и проблемы анализа эффективности маркетинговой деятельности.	УК-6, ПК-1, ПК-4;
56. Инструменты анализа эффективности маркетинговой деятельности.	УК-6, ПК-1, ПК-4;
57. Маркетинговый аудит: сущность, основные принципы, основные этапы.	УК-6, ПК-1, ПК-4;
58. Аудит внешней хозяйственной среды организации.	УК-6, ПК-1, ПК-4;
59. Аудит целей и стратегий маркетинга	УК-6, ПК-1, ПК-4;
60. Аудит структуры управления маркетингом.	УК-6, ПК-1, ПК-4;
61. Аудит основных систем маркетинга.	УК-6, ПК-1, ПК-4;
62. Аудит эффективности маркетинга.	УК-6, ПК-1, ПК-4;

4.1.2 Примерные темы рефератов

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы и анализа внешней среды
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы

23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

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

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность – смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста. Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения – в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов – компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал – 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного

исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания тестов:

Тестирование позволяет сравнивать индивидуальный уровень знания каждого студента с некими эталонами, уровень знания отражается в тестовом балле испытуемого. Индивидуальные результаты тестирования можно сравнить с результатами других студентов этой же группы и проранжировать их, можно сравнить результаты тестирования нескольких групп и т.д. Помимо уровня знаний с помощью теста можно оценить структуру знаний, то есть установить наличие последовательности в усвоенных обучающимися знаниях, отсутствие пробелов.

Критерии оценки тестирования

Оценка в баллах	% выполнения	Оценка по традиционной системе
90-100	90-100	Отлично
75-89	75-89	Хорошо
50-74	50-74	Удовлетворительно
0-49	0-49	Неудовлетворительно

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

5.1 Основная литература:

1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 289 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8; То же [Электронный ресурс]. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> (16.08.2019).

2. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202 - ISBN 978-5-9275-0904-1; То же [Электронный ресурс]. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057> (16.08.2019).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 404 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7.
5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Юрайт»:

5.2 Дополнительная литература:

1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 87 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 71-72. - ISBN 978-5-369-01444-8. - ISBN 978-5-16-011090-5. - ISBN 978-5-16-103161-2 : 247 р. 14 к.
2. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2010. - 409 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 404-406. - ISBN 9785955801094. - ISBN 9785160038490 : 230.00.
3. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования [Текст] : [учебник] / Г. А. Черчилль, Т. Дж. Браун ; [пер. с англ. А. Шалик ; под ред. Г. Л. Багиева]. - 5-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 699 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. в примеч.: с. 687-694. - ISBN 9785469011323. - ISBN 0324190972 : 534.55

5.3. Периодические издания:

1. Совершенствование стратегий коммерциализации инноваций в российских вертикально интегрированных нефтяных компаниях Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования №2 2019 www.cfin.ru/press/marketing/
2. Практический маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru.
3. Эксклюзивный маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru.
4. Политический маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru/head3.htm.
5. Дайджест-маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru/head4.htm
6. Маркетолог. <http://www.marketolog.ru>
7. Диалог. Директ маркетинг в России www.dialogdm.ru
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России (ИД Гребенникова) www.marketingandresearch.ru
Маркетинговые коммуникации. (ИД Гребенникова) www.grebennikov.ru/market-commun.phtml
Интернет-маркетинг. (ИД Гребенникова) www.internet-marketing.ru

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

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса

обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; групповая консультация преподавателя. При

проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса;

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям

- : – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ). Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом

. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.
2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащённость
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащённая презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)

5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета