

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор


Г.А. Хагуров

подпись

«27» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.14 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И
МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) Финансовая экономика

Форма обучения очная, заочная

Квалификация магистр

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины «Стратегический менеджмент и маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Программу составил(и):

О.Г. Краснолуцкая, к.э.н., доцент _____

Рабочая программа дисциплины «Стратегический менеджмент и маркетинг» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 7 « 12 » мая 2022 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента
д.э.н., профессор Шевченко И.В. _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 10 « 12 » мая 2022 г.

Председатель УМК факультета
д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н. _____

Рецензенты:

Гурская М.М., к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, аудита и автоматизированной обработки данных ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Вукович Г.Г., д.э.н., профессор кафедры экономики предприятия, регионального и кадрового менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

формирование у магистрантов профессиональных компетенций по применяю на практике современных методов организации процесса финансового консультирования и разработки схем информационного и материально-финансового сопровождения с целью выбора оптимальных вариантов стратегии действий для решения задач управления в бизнесе.

Курс предназначен для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, направленность (профиль) Финансовая экономика.

1.2 Задачи дисциплины

– углубить знания о современных методах стратегического менеджмента и маркетинга;

– сформировать знания и приобрести практические навыки ведения аналитических исследований на рынке финансовых услуг;

– сформировать навыки анализа показателей состояния внутренней и внешней среды и разработки план финансовых консультаций с описанием его основных этапов;

- развить навыки подготовки аналитических материалов по результатам проведенных маркетинговых исследований и финансового консультирования в рамках изучаемой дисциплины.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический менеджмент и маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 2 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение дисциплины «Стратегический менеджмент и маркетинг» основывается на знаниях, полученных обучающимися ранее при изучении таких курсов как: «Менеджмент» и «Маркетинг» программ бакалавриата и «Системный анализ и принятие решений», «Корпоративный финансовый менеджмент» и аналогичных дисциплинах программы магистратуры.

Полученные при изучении дисциплины знания используются при освоении последующих дисциплин: «Анализ и управление финансовыми рисками», «Финансовый консалтинг и аутсорсинг финансовых услуг», а так же при написании выпускной квалификационной работы и в последующей практической деятельности.

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
ИУК-1.2. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации	Знает методы разработки и принятия организационно-управленческих решений; Знает теоретические и методологические основы стратегического менеджмента и маркетинга
	Умеет использовать методики анализа проблемных ситуаций, делать экспертные заключения;

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	<p>Умеет проводить комплексный анализ внутренней и внешней среды, разрабатывать план маркетинговой стратегии с обоснованием его эффективности</p> <p>Использует современные приемы и технологии маркетинговых исследований;</p> <p>Представляет результаты проведенных исследований в виде доклада и/или презентации</p>
ПК-2 Способен анализировать и формировать финансовые планы, оказывать консультации по широкому спектру финансовых услуг	
ИПК-2.1 Анализирует современный рынок финансовых услуг и продуктов	<p>Знает общие принципы реализации технологии продаж;</p> <p>Знает порядок и требования к построению коммуникаций с целью предложения финансовых продуктов и услуг</p> <p>Умеет использовать методы анализа рынка финансовых услуг, делать экспертные заключения;</p> <p>Умеет проводить комплексный анализ рынка финансовых услуг, разрабатывать план исследований</p> <p>Использует современные технологии и методы анализа рынка финансовых услуг и продуктов;</p> <p>Представляет результаты проведенных исследований в виде доклада и/или презентации</p>
ПК-3 Способен управлять процессом финансового планирования и консультирования	
ИПК-3.1. Использует методы финансового планирования и консультирования	<p>Знает основы стратегического менеджмента и маркетинга;</p> <p>Знает ключевые и обеспечивающие бизнес-процессы организации</p> <p>Умеет определять приоритетные вопросы при организации процесса финансового планирования и консультирования для всех подразделений компании;</p> <p>Умеет проводить комплексный анализ внутренней и внешней среды и разрабатывать план финансовых консультаций с описанием его основных этапов</p> <p>Использует современные методы финансового планирования и консультирования;</p> <p>Представляет результаты проведенных исследований в виде доклада и/или презентации</p>
ИПК-3.2 Осуществляет организационное планирование консультационной деятельности	<p>Знает основы стратегического менеджмента и маркетинга;</p> <p>Знает ключевые и обеспечивающие бизнес-процессы организации</p> <p>Умеет использовать методики анализа проблемных ситуаций, делать экспертные заключения;</p> <p>Умеет проводить комплексный анализ внутренней и внешней среды и разрабатывать план консалтинговых услуг</p> <p>Использует современные методы финансового планирования и консультирования;</p> <p>Разрабатывает перспективный комплекс мероприятий по организации процесса финансового консультирования с рекомендацией схем информационного и материально-финансового сопровождения;</p> <p>Представляет результаты проведенных исследований в виде доклада и/или презентации</p>

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		3 семестр (часы)	X семестр (часы)	X семестр (часы)	2 курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		24,2			12,2
Аудиторные занятия (всего):		24			12
занятия лекционного типа		6			4
лабораторные занятия					
практические занятия		18			8
семинарские занятия					
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2			0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		83,8			92
Проработка и повторение лекционного материала, учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям. Подготовка к решению задач и тестов.		32			35
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка докладов, подготовка к выполнению расчетно-графических заданий)		32			35
Подготовка к текущему контролю		19,8			22
Контроль:					3,8
Подготовка к зачету					3,8
Общая трудоёмкость	час.	108			108
	в том числе контактная работа	24,2			12,2
	зач. ед	3			3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (2 курсе) (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Управление предприятием в условиях реализации маркетинговой стратегии	38	2	6		30
2.	Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании	38	2	6		30
3.	Стратегическое планирование и выбор маркетинговых альтернатив	31,8	2	6		23,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		107,8	6	18		83,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Подготовка к текущему контролю						
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (*заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Управление предприятием в условиях реализации маркетинговой стратегии	36	1	2		32
2.	Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании	33	1	2		30
3.	Стратегическое планирование и выбор маркетинговых альтернатив	36	2	4		30
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		105	4	8		92
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Подготовка к текущему контролю		3,8				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Управление предприятием в условиях реализации маркетинговой стратегии	Понятие и сущность стратегического менеджмента и маркетинга. Историческая ретроспектива изменения условий предпринимательской деятельности. Понятие стратегии. Стратегия и эффективность. Определение стратегического управления в бизнесе. Соотношение понятий стратегического и оперативного управления. Предпосылки	Тест (Т), Дискуссия (Д), Расчетно-графическое задание (РГЗ)

		использования стратегического менеджмента и маркетинга. Причины, препятствующие реализации стратегии бизнеса. Преимущества стратегического подхода к управлению. Стратегические зоны хозяйствования и стратегические хозяйственные центры.	
2.	Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании	Определение сильных и слабых сторон организации. Учёт внешних угроз (опасностей) и возможностей. Производственный процесс и издержки. Стратегический анализ издержек, сравнительная оценка издержек по основным видам деятельности. Выбор стратегии для достижения конкурентоспособности по издержкам. Анализ конкурентной позиции компании. Определение стратегических проблем, с которыми сталкивается организация. Анализ цепочки ценностей. Количественный анализ макро- и микросреды организации. SWOT-анализ: оценка сильных и слабых сторон компании, учет внешних возможностей и угроз.	Дискуссия (Д), Расчетно-графическое задание (РГЗ)
3.	Стратегическое планирование и выбор маркетинговых альтернатив	Основные этапы развития внутрифирменного планирования. Сущность, функции и преимущества стратегического планирования. Основные виды планов. Долгосрочное и стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Обязательность системного подхода и опоры на четыре взаимосвязанные части планов: система целей планирования — средства достижения (реализации) планов — содержание деятельности за весь плановый период — требуемый результат. Роль маркетинговых исследований. Проблемы стратегического планирования.	Тест (Т), Дискуссия (Д), Расчетно-графическое задание (РГЗ)

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Управление предприятием в условиях реализации маркетинговой стратегии	Теоретические основы и природа стратегического управления. Современное состояние систем информации и информационных потоков на предприятии. Основные этапы стратегического менеджмента и маркетинга. Задачи стратегического менеджмента и маркетинга. Характеристика процесса стратегического менеджмента и маркетинга.	Тест (Т), Дискуссия (Д), Расчетно-графическое задание (РГЗ)
2.	Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании	Схема проведения анализа отрасли и конкуренции в ней. Экономическая сущность отрасли. Содержание рынка. Показатели концентрации: доля четырёх, индекс Херфиндела-Хиршмана. Ценовое поведение: индекс Лернера, множитель наценки. Условия спроса и предложения: индекс Родшильда. Динамика интеграционных процессов.	Дискуссия (Д), Расчетно-графическое задание (РГЗ)

		<p>Методы исследования окружающей среды и прогнозирование изменений. Техника анализа ПЭСТ. Стратегическая важность ключевых экономических характеристик отрасли. Анализ конкурентной среды: модель пяти сил конкуренции Портера. Концепция движущих сил и изменения в структуре конкурентных сил в отрасли. Карты стратегических групп, их использование для оценки конкурентных позиций соперничающих фирм.</p> <p>Определение стратегии конкурентов. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе, их основные типы. Оценка перспектив развития отрасли.</p>	
3.	Стратегическое планирование и выбор маркетинговых альтернатив	<p>Общие стратегии конкуренции. Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентного преимущества.</p> <p>Использование оборонительных стратегий для защиты конкурентного преимущества.</p> <p>Стратегия вертикальной интеграции. Стратегические преимущества вертикальной интеграции. Стратегические недостатки вертикальной интеграции.</p> <p>Стратегический маркетинг.</p>	Тест (Т), Дискуссия (Д), Расчетно-графическое задание (РГЗ)

3.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

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

Основная цель самостоятельной работы студента – закрепить теоретические знания, полученные на лекционных и практических занятиях путем самостоятельного изучения рекомендуемой литературы.

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям	<p>Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p> <p>Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p>
2	Подготовка к решению задач и тестов	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на

		заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Подготовка к выполнению расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

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

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В процессе изучения дисциплины используются современные формы проведения занятий.

Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. К этому типу примыкает лекция с применением техники обратной связи, а также программированная лекция-консультация;

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет.

Лекции-диалоги и проблемные лекции позволяют включать интерактивные элементы в процесс преподавания, способствуют приобретению не только знаний по теме лекции, но и навыков исследовательской и аналитической деятельности.

Лекции в форме презентации с использованием мультимедийной аппаратуры обеспечивают более высокий уровень понимания сложных структур, схем взаимосвязей отдельных элементов.

Семинарские занятия предполагают организацию дискуссии по отдельным вопросам, что способствует формированию более глубоких знаний по теме семинарского занятия, а также развитию навыков поиска, анализа необходимой информации, навыков публичной защиты своей позиции.

Отдельные темы дисциплины предполагают решение тестовых заданий и задач. Это позволяет осуществлять текущий контроль знаний и умений по дисциплине.

Выполнение расчетно-графического задания позволяет в комплексе оценить знания, умения и навыки формируемых дисциплиной профессиональных компетенций. При подготовке докладов-презентаций обучающиеся представляют результаты исследования с использованием программы Power Point.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Стратегический менеджмент и маркетинг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме контрольных вопросов, тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, расчетно-графических заданий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1.	ИУК-1.2. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации	Знает методы разработки и принятия организационно-управленческих решений; Знает теоретические и методологические основы стратегического менеджмента и маркетинга Умеет использовать методики анализа проблемных ситуаций, делать экспертные заключения;	Контрольные вопросы по теме 1,2,3; Доклады (презентации) по теме 1,2; Кейс по Теме-1: «Управление в условиях реализации	Вопросы на зачете

		<p>Умеет проводить комплексный анализ внутренней и внешней среды, разрабатывать план маркетинговой стратегии с обоснованием его эффективности</p> <p>Использует современные приемы и технологии маркетинговых исследований; Представляет результаты проведенных исследований в виде доклада и/или презентации</p>	<p>маркетинговой стратегии»; Кейс по Теме-2: «Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании»</p>	
2.	<p>ИПК-2.1 Анализирует современный рынок финансовых услуг и продуктов</p>	<p>Знает общие принципы реализации технологии продаж; Знает порядок и требования к построению коммуникаций с целью предложения финансовых продуктов и услуг</p> <p>Умеет использовать методы анализа рынка финансовых услуг, делать экспертные заключения; Умеет проводить комплексный анализ рынка финансовых услуг, разрабатывать план исследований</p> <p>Использует современные технологии и методы анализа рынка финансовых услуг и продуктов; Представляет результаты проведенных исследований в виде доклада и/или презентации</p>	<p>Контрольные вопросы по теме 1,2,3; Доклады (презентации) по теме 2,3; Тесты по теме 2; Кейс по Теме-2: «Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании» Кейс по Теме-3: «Стратегических планирование и выбор маркетинговых альтернатив»</p>	<p>Вопросы на зачете</p>
3.	<p>ИПК-3.1. Использует методы финансового планирования и консультирования</p>	<p>Знает основы стратегического менеджмента и маркетинга; Знает ключевые и обеспечивающие бизнес-процессы организации</p> <p>Умеет определять приоритетные вопросы при организации процесса финансового планирования и консультирования для всех подразделений компании; Умеет проводить комплексный анализ внутренней и внешней среды и разрабатывать план финансовых консультаций с описанием его основных этапов</p>	<p>Контрольные вопросы по теме 1,2,3; Доклады (презентации) по теме 1, 3; Кейс по Теме-1: «Управление в условиях реализации маркетинговой стратегии»; Кейс по Теме-2: «Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании»</p>	<p>Вопросы на зачете</p>

		Использует современные методы финансового планирования и консультирования; Представляет результаты проведенных исследований в виде доклада и/или презентации		
4.	ИПК-3.2 Осуществляет организационное планирование консультационной деятельности	<p>Знает основы стратегического менеджмента и маркетинга; Знает ключевые и обеспечивающие бизнес-процессы организации</p> <p>Умеет использовать методики анализа проблемных ситуаций, делать экспертные заключения; Умеет проводить комплексный анализ внутренней и внешней среды и разрабатывать план консалтинговых услуг</p> <p>Использует современные методы финансового планирования и консультирования; Разрабатывает перспективный комплекс мероприятий по организации процесса финансового консультирования с рекомендацией схем информационного и материально-финансового сопровождения; Представляет результаты проведенных исследований в виде доклада и/или презентации</p>	<p>Контрольные вопросы по теме 1,2,3; Доклады (презентации) по теме 2,3; Тесты по теме 1, 3; Кейс по Теме-2: «Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании» Кейс по Теме-3: «Стратегических планирование и выбор маркетинговых альтернатив»</p>	Вопросы на зачете

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

Примерный перечень контрольных вопросов по темам дисциплины

Контрольные вопросы к Теме-1:

«Управление предприятием в условиях реализации маркетинговой стратегии»

1. Управление маркетинговыми проектами.
2. Содержание понятий и ключевые определения стратегического менеджмента и маркетинга.
3. Особенности управления фирмой в условиях стратегических возмущений.
4. Антикризисное управление фирмой в различных экономических условиях.
5. Проблемы стратегического управления предприятиями с иностранными инвестициями.
6. Стратегическое управление рисками на уровне предприятия.

7. Организация стратегического управления инновационной деятельностью крупных компаний.

Контрольные вопросы к Теме-2:

«Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании»

1. Роль человеческого фактора в разработке и принятии стратегических решений.
2. Проблемы адаптации конкурентной стратегии фирмы к условиям внешней среды.
3. Анализ конкурентной среды и фирм-конкурентов (на конкретном примере).
4. Механизм оценки целесообразности привлечения иностранных инвестиций для развития экспортного потенциала предприятия (региона).
5. Сравнительный анализ конкурентных стратегий для экспортно-ориентированного предприятия.
6. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивости фирмы в кризисных ситуациях.
7. Количественные методы анализа рыночных тенденций как инструмент разработки стратегии развития предприятия.

Контрольные вопросы к Теме-3:

«Стратегическое планирование и выбор маркетинговых альтернатив»

1. Системы планирование маркетинговых стратегий в международных компаниях.
2. Организационно-экономический механизм разработки стратегических планов.
3. Стратегическое планирование в управлении экспортно-импортной деятельностью.
4. Использование российскими предприятиями методов стратегического планирования при выборе альтернативных решений в управлении.
5. Организационный механизм разработки эффективных маркетинговых стратегий.
6. Стратегии развития и управления для малого и среднего бизнеса.
7. Опыт реализации компаниями маркетинговых стратегий в кризисных ситуациях.

Темы докладов (презентаций) по разделам дисциплины

Доклады по Теме-1:

«Управление предприятием в условиях реализации маркетинговой стратегии»

1. Понятие организации. Эволюция управленческой мысли и организации.
2. Внутренняя и внешняя среда организации.
3. Эволюция управленческих систем.
4. Концепция стратегического менеджмента. Задачи стратегического менеджмента.
5. Характеристика процесса стратегического менеджмента и его этапов.
6. Понятие стратегии. Три задачи создания стратегии.
7. Взаимосвязь миссии, целей и стратегий в стратегической пирамиде.
8. Концепция стратегических зон хозяйствования, зон стратегических ресурсов и групп стратегического влияния.

Доклады по Теме-2:

«Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании»

1. Аналитические инструменты, используемые для анализа состояния компании.
2. Производственный процесс и издержки.
3. Стратегический анализ издержек, сравнительная оценка издержек по основным видам деятельности.
4. Выбор стратегии для достижения конкурентоспособности по издержкам.
5. Анализ конкурентной позиции компании.

6. Определение стратегических проблем, с которыми сталкивается организация.
7. Анализ цепочки ценностей.
8. SWOT-анализ: оценка сильных и слабых сторон компании, учет внешних возможностей и угроз.

Доклады по Теме-3:

«Стратегическое планирование и выбор маркетинговых альтернатив»

1. Общие стратегии конкуренции и внешнеэкономической деятельности.
2. Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентного преимущества.
3. Использование оборонительных стратегий для защиты конкурентного преимущества.
4. Стратегия вертикальной интеграции, стратегические преимущества и недостатки вертикальной интеграции.
5. Приведение маркетинговой стратегии в соответствие со сложившейся ситуацией: стратегии для конкуренции в новых отраслях, отраслях, находящихся в стадии зрелости, в состоянии стагнации или спада, в раздробленных отраслях и на международных рынках.
6. Стратегические альянсы.
7. Корпоративные стратегии диверсификации, смысл и преимущества диверсификации.
8. Стратегия вхождения в новые сферы деятельности.
9. Стратегии свёртывания и ликвидации.
10. Стратегии реструктурирования, восстановления и экономии.

Примерный тест по темам дисциплины

1. Какие из следующих утверждений вы считаете верными:

- существуют оптимальные для всех фирм стратегии;
- процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален;
- фирмы должны использовать единые методы стратегического управления;
- при выработке стратегии фирмы учитывают некоторые обобщенные принципы.

- 1) первое;
- 2) второе;
- 3) третье;
- 4) четвертое.

2. Перенос центра внимания высшего руководства фирмы на окружение с целью своевременного реагирования на происходящие в нем изменения характерен для перехода от:

- 1) текущего планирования к долгосрочному;
- 2) стратегического планирования к стратегическому управлению;
- 3) долгосрочного планирования к стратегическому.

3. Миссия организации сформулирована следующим образом: «Организация существует для производства товаров и услуг с целью получения дохода от их реализации».

Такая формулировка миссии характерна для:

- 1) стратегического управления;
- 2) оперативного управления;
- 3) обоих видов управления.

4. Что является характерным для менеджеров при стратегическом управлении:

- 1) ориентация внутрь организации;
- 2) поиск путей более эффективного использования ресурсов;
- 3) поиск новых возможностей в конкурентной борьбе;
- 4) отслеживание и адаптация к изменениям в окружении;
- 5) ориентация на внешнюю среду.

5. Какие из следующих положений характерны для принципов управления персоналом в рамках стратегического управления:

- 1) работники — это ресурс организации;
- 2) персонал — это исполнители отдельных работ и функций;
- 3) работники — основа организации;
- 4) работники — основная ценность организации;
- 5) персонал — это источник благополучия фирмы.

6. Эффективность деятельности и управления предприятием определяется прибыльностью и рациональностью использования производственного потенциала.

Такая оценка эффективности характерна для:

- 1) стратегического управления;
- 2) оперативного управления;
- 3) текущего управления.

7. Организация, использующая стратегическое управление, планирует свою деятельность исходя из того, что:

- 1) окружение не будет изменяться;
- 2) в окружении не будет происходить качественных изменений;
- 3) в окружении постоянно будут происходить изменения.

8. При стратегическом управлении планы организации:

- 1) предусматривают только конкретные действия в настоящем и будущем;
- 2) базируются на четко известном и неизменном конечном состоянии;
- 3) фиксируют желаемое в будущем состояние организации;
- 4) позволяют организации реагировать на изменения в окружении.

9. Определение степени концентрации продаж и прибылей фирмы в одной стратегической зоне хозяйствования помогает:

- 1) оценить стратегическую уязвимость фирмы;
- 2) оценить эффект синергии;
- 3) осуществить балансирование стратегических зон хозяйствования на различных стадиях жизненного цикла.

10. Большая эффективность труда вследствие специализации по видам и методам работы, технологических инноваций в производственных процессах, оптимальной загрузки оборудования, более полного использования ресурсов, внедрения новых концепций товара является эффектом:

- 1) масштаба производства;
- 2) кривой опыта;
- 3) масштаба деятельности;
- 4) синергии.

11. Какое из следующих утверждений вы считаете правильным:

- стратегическое управление — новая прогрессивная форма управления, поэтому организации могут перейти к ней легко и быстро;
- переход к стратегическому управлению требует определенных затрат времени, но не ресурсов;
- для того чтобы в организации начал осуществляться процесс стратегического управления, требуются огромные усилия;
- переход к стратегическому управлению требует больших затрат времени и ресурсов.

- 1) первое;
- 2) второе;
- 3) первое и второе;
- 4) второе и третье;
- 5) третье;
- 6) третье и четвертое;
- 7) четвертое.

12. Явление, когда доходы от совместного использования ресурсов превышают сумму доходов от раздельного использования те же ресурсов, называют эффектом:

- 1) масштаба производства;
- 2) кривой опыта;
- 3) масштаба деятельности;
- 4) синергии.

13. Какова последовательность действий в рамках стратегического управления?

- 1)определение целей — определение миссии — выбор стратегии;
- 2)выбор стратегии — определение миссии — определение целей;
- 3)определение миссии — определение целей — выбор стратегии;
- 4)определение миссии — выбор стратегии — определение целей.

14. Конкурентные преимущества, связанные с наличием дешевой рабочей силы, доступностью источников сырья, относятся к конкурентным преимуществам:

- 1)высокого ранга;
- 2)низкого ранга.

15. Какие из перечисленных факторов определяют конкурентную силу поставщика организации:

- 1)уровень специализации поставщика;
- 2)концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами;
- 3)темпы инфляции и нормы налогообложения;
- 4)все перечисленные факторы.

16. Конкурентная среда организации определяется:

- 1) только внутриотраслевыми конкурентами;
- 2)внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию;
- 3)фирмами, производящими замещающий продукт;
- 4)только фирмами, которые могут выйти на рынок с тем же продуктом.

17. В процессе структурированного наблюдения:

- 1)исследуются и фиксируются только те виды поведения, которые заранее определены, а все остальные игнорируются;
- 2)фиксируются все виды поведения изучаемого объекта в конкретной ситуации.

18. К какой составляющей SWOT-анализа относится следующий набор показателей, характеризующих положение фирмы:

- хорошая репутация;
- расширение производственной линии;
- вертикальная интеграция;
- удовлетворение своим положением относительно конкурирующих фирм.

- 1) сильные стороны;
- 2) слабые стороны;
- 3) возможности;
- 4) угрозы.

19. Повторные исследования с одинаковой структурой выборки и каждый раз с одними и теми же участниками, отбирающимися по специальной методике, являются:

- 1)мониторингом;
- 2)панельными исследованиями;
- 3)бенчмаркингом.

20. Для школы человеческих отношений характерны:

- 1)содержательные теории мотивации;
- 2)процессуальные теории мотивации;
- 3)теория справедливости Адамса.

21. В ситуации, когда сотрудники не готовы к разрешению задачи, но хотят научиться ее выполнять, наиболее целесообразным стилем лидерства в соответствии с моделью Херши—Бланшарда является:

- 1)инструктирование;
- 2)делегирование;
- 3)поддержка;
- 4)привлечение.

22. Миссия организации:

- 1)дает конкретные указания относительно вида и сроков деятельности;
- 2)задает основные направления движения организации;

3)определяет отношение организации к процессам внутри и во вне ее.

23. Для каких целей организации характерна наибольшая детализация и конкретизация?

- 1)для краткосрочных;
- 2)для среднесрочных;
- 3)для долгосрочных.

24. Цели организации должны:

- 1)задавать общие направления функционирования организации;
- 2)четко и конкретно фиксировать конечное состояние;
- 3)задавать конкретные сроки выполнения;
- 4)определять ответственных за достижение определенных целей.

25. К какой группе стратегий относятся стратегии, связанные в основном с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение фирмы внутри отрасли и технологию:

- 1)концентрированного роста;
- 2)интегрированного роста;
- 3)диверсификации;
- 4)сокращения.

26. Какой тип стратегии (из группы стратегии концентрированного роста) выбрала фирма, прилагающая большие усилия в области маркетинга и стремящаяся завоевать лучшие позиции с данным продуктом на данном рынке:

- 1)стратегию развития рынка;
- 2)стратегию развития продукта;
- 3)стратегию проникновения на рынок.

27. Какая стратегия наиболее привлекательна для фирмы, которая дальше не может развиваться на одном из рынков с данным продуктом в рамках данной отрасли:

- 1)концентрированного роста;
- 2)интегрированного роста;
- 3)диверсификации;
- 4)сокращения.

28. Какая из перечисленных стратегий развития предполагает отказ от рассмотрения долгосрочных перспектив бизнеса в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе:

- 1)стратегия развития продукта;
- 2)стратегия обратной вертикальной интеграции;
- 3)стратегия «сбора урожая»;
- 4)стратегия конгломератной диверсификации;
- 5)стратегия сокращения расходов.

29. Может ли фирма на практике одновременно реализовывать несколько стратегий:

- 1)может;
- 2)не может;
- 3)может, только если это многоотраслевая компания.

30. Какие из следующих факторов должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии (являются ключевыми):

- 1)сильные стороны отрасли;
- 2)сильные стороны фирмы;
- 3)цели фирмы;
- 4)интересы высшего руководства;
- 5)квалификация работников;
- 6)степень зависимости от внешней среды;
- 7)все перечисленные факторы.

31. Какие стратегии должны выбирать лидирующие фирмы, если отрасль идет к упадку:

- 1)концентрированного роста;
- 2)интегрированного роста;
- 3)диверсификации;
- 4)сокращения.

32. Какие стратегии может выбирать фирма, имеющая слабые конкурентные позиции, при быстром росте рынка:

- 1)пересмотр стратегий концентрации;
- 2)диверсификация;
- 3)горизонтальная интеграция или слияние;
- 4)сокращение;
- 5)вертикальная интеграция;
- 6)ликвидация.

33. Какие из следующих факторов могут влиять на выбор стратегии:

- 1) наличие финансовых ресурсов;
- 2)отношение высшего руководства к риску;
- 3)обязательства по предыдущим стратегиям;
- 4)личные симпатии и антипатии руководителей;
- 5)все перечисленные факторы.

34. Какие стратегии может выбирать фирма, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка:

- 1)совместное предприятие в новой области;
- 2)концентрическая диверсификация;
- 3)горизонтальная интеграция или слияние;
- 4)сокращение;
- 5)вертикальная интеграция;
- 6)конгломератная диверсификация.

35. Какие из перечисленных факторов определяют выбор той или иной организационной структуры:

- 1)степень разнообразия деятельности фирмы;
- 2)размер фирмы;
- 3)географическое размещение фирмы;
- 4)технология фирмы;
- 5)отношение со стороны руководителей и сотрудников;
- 6)динамика внешней среды;
- 7)все перечисленные факторы.

36. Ключевая роль в проведении стратегических изменений и мобилизации потенциала организации принадлежит:

- 1)руководству организации;
- 2)непосредственным исполнителям;
- 3)руководителям среднего звена и непосредственным исполнителям;
- 4)научным и инженерно-техническим сотрудникам;
- 5)в равной степени всем работникам организации.

37. К основным видам деятельности в цепочке ценностей относят:

- 1)материально-техническое обеспечение;
- 2)продажи;
- 3)закупки;
- 4)управление людскими ресурсами;
- 5)производство;
- 6)все вышеперечисленное.

38. По осям матрицы Бостонской консалтинговой группы фиксируются:

- 1)оценка привлекательности отрасли;
- 2)темпы роста отрасли;
- 3)объем продаж;
- 4)оценка рентабельности отрасли;
- 5)относительная доля рынка;
- 6)оценка конкурентного статуса фирмы;
- 7)стратегический норматив.

39. Для механистической модели организации теоретической базой явилась:

- 1)школа научного менеджмента;
- 2)школа административного управления;
- 3)школа человеческих отношений.

40. Мобилизация организации, определение перспектив и целей относятся к:

- 1)обновлению;

- 2)оживлению;
- 3)рефреймингу;
- 4)реструктуризации.

41. Для правильного формулирования стратегических целей используется такой инструмент как:

- 1) SMART-принцип;
- 2) анализ цепочки ценностей;
- 3) SWOT-анализ.

КЕСЫ для проведения дискуссии по разделам дисциплины

Кейс к Теме-1:

«Управление предприятием в условиях реализации маркетинговой стратегии»

Каждый из двух видов бизнеса Корпорации А можно кратко охарактеризовать следующим образом:

Бизнес А: Бизнес достаточно молодой, находится на стадии освоения рынка товаров, основанных на новейших технологиях. Энергично осуществляется поиск новых потребителей своей инновационной продукции. Объем продаж растет достаточно быстро, но ощутимой прибыли пока нет. Поток денежной наличности отрицательный, так как фирма инвестирует наличность в развитие данного вида бизнеса. Независимо от поведения своих конкурентов данный вид бизнеса сам выбирает стратегии поведения на рынке, так как имеет определенные преимущества перед конкурентами, относительная доля рынка достаточно высокая, но абсолютного преимущества на рынке бизнес пока не имеет.

Бизнес Б: Покупатели постепенно теряют интерес к продукции данного бизнеса, так как продукция бизнеса вытесняется с рынка более совершенными и инновационными товарами бизнеса А. Происходит заметное падение спроса, уменьшение числа конкурентов и сужение ассортимента выпускаемой продукции. В результате у бизнеса практически отсутствуют важные ресурсы для его поддержания, он имеет целый ряд слабых сторон, мешающих ему приносить ощутимую прибыль Корпорации А. Используя данную информацию:

- А) определите стадии зрелости и конкурентные позиции данных отраслей Корпорации А;
- Б) определите положение каждого вида бизнеса на матрице модели ADL/LC;
- В) осуществите «естественный выбор» стратегии развития каждого бизнеса в соответствии с его позицией на матрице.

Кейс по Теме-2:

«Стратегический маркетинговый анализ состояния и потенциала компании»

Вы изучили, что исходным этапом процесса разработки стратегии является анализ стратегических факторов среды, в которой действует предприятие. На основании изученного материала, а, также применяя источники дополнительной литературы, составьте перечень слабых и сильных сторон организации (предприятия), с деятельностью которого Вы хорошо знакомы, а также список конкретных возможностей и угроз, имеющих место или только зарождающихся в окружении данной организации.

Студенты самостоятельно выбирают предприятие и дают оценку его состояния по ключевым критериям деятельности и конкурентной позиции на рынке.

В заключении приводится оценка потенциала развития компании.

Кейс по Теме-3:

«Стратегическое планирование и выбор маркетинговых альтернатив»

Молочный комбинат «Здоровье» производит молочную продукцию. Продукция комбината пользуется спросом, и руководство планирует увеличить объемы производства в отчетном году, а также расширить ассортимент молочной продукции. В рамках этого

продолжает развиваться программа "Школьное молоко", а также проводится техническое усовершенствование производственных мощностей.

С этого года на предприятии внедрен новый проект "Тетра Фино Асептик", в соответствии с которым введена в действие новая упаковочная линия. Это позволяет увеличить срок годности молочных продуктов до 30 дней.

На основании имеющихся данных, предложите некоторые мероприятия, которые помогут совершенствовать:

А) сбытовую политику предприятия;

Б) коммуникационную политику.

Обозначьте проблемы, которые могут возникнуть у данного предприятия при разработке сбытовой и коммуникационной политики.

В заключении провести стратегическую диагностику коммерческого предприятия. Разработать предварительные рекомендации по стратегии развития предприятия, исходя из результатов анализа.

Для определения позиции предприятия (бизнес-единицы) на моделях стратегического планирования

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

1. Стратегический менеджмент: сущность и содержание.
2. Задачи стратегического менеджмента.
3. Слабые сигналы и действия фирмы.
4. Управление в условиях стратегических неожиданностей.
5. Определение направления развития компании: разработка стратегического видения и миссии.
6. Определение направления развития компании: установление целей.
7. Развитие внутрифирменного (корпоративного) планирования. Оперативное, долгосрочное и стратегическое планирование.
8. Экономический аспект формулировки стратегии.
9. Политический аспект формулировки стратегии.
10. Организационный аспект формулировки стратегии.
11. Модель пяти сил конкуренции.
12. Приведение маркетинговой стратегии в соответствие с ситуацией.
13. Стратегии для конкуренции в новых отраслях.
14. Стратегий для конкуренции в отраслях, находящихся в стадии зрелости.
15. Стратегии для фирм, действующих в отраслях, находящихся в стадии стагнации или спада.
16. Стратегии восстановления для кризисных ситуаций.
17. Стратегии для конкуренции на международных рынках.
18. Глобальные стратегии предпринимательства.
19. Концепция общих стратегий конкуренции Портера.
20. Использование наступательных и оборонительных стратегий для завоевания и сохранения конкурентного преимущества.
21. Значение организационной культуры для реализации стратегии.
22. Процедуры увязки бюджетов и стратегий.
23. Цепочки ценностей, их содержание и направление использования.
24. Концепция стратегических зон хозяйствования, стратегических ресурсов и групп стратегического влияния.
25. Выстраивание стратегической пирамиды.
26. Стратегические преимущества и недостатки различных организационных структур.
27. Основные экономические показатели, характеризующие отрасль.
28. Факторы, влияющие на интенсивность конкуренции в отрасли.

29. Стратегические зоны хозяйствования и стратегические хозяйственные центры.
30. Жизненные циклы спроса и технологий.
31. Стратегии портфельного анализа выбора конкурентной позиции фирмы. Матрица Бостонской консультационной группы (BCG).
32. Оценка привлекательности стратегической зоны хозяйствования.
33. Оценка изменений в прогнозируемом росте стратегических зон хозяйствования.
34. Оценка потенциала фирмы при определении конкурентного статуса.
35. Оценка уровня стратегических капложений.
36. Определение будущей эффективности действующей стратегии.
37. Оценка конкурентного статуса фирмы.
38. Балансирование набора стратегических зон хозяйствования с различными жизненными циклами: краткосрочная и долгосрочная перспектива.
39. Смысл и преимущества диверсификации, когда диверсификация приобретает смысл.
40. Стратегии диверсификации.
41. Стратегии вхождения в новые сферы деятельности.
42. Диверсификация в родственные отрасли.
43. Стратегии диверсификации в неродственные отрасли.
44. Стратегия и организационная структура.
45. Синергизм и внутренняя взаимосвязь. Оценка синергизма.
46. Стратегическая гибкость как один из принципов подготовки для снижения стратегической уязвимости.
47. Оценка стратегической гибкости.
48. Оценка положительного значения гибкости в случае опасности и оценка степени уязвимости фирмы.
49. Управленческая реакция на неожиданные изменения.
50. Использование слабых сигналов при решении управленческих задач.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: студент выполнил все предусмотренные текущим контролем задания, владеет теоретическими знаниями и умеет правильно объяснять материал, иллюстрируя его примерами при ответе на вопросы к зачету.

«не зачтено»: студент не выполнил все предусмотренные текущим контролем задания, материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется при ответах на вопросы к зачету.

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.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468956> (дата обращения: 30.08.2022).

2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203> (дата обращения: 30.08.2022).

3. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 361 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03338-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469399> (дата обращения: 30.08.2022).

4. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14975-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/486227> (дата обращения: 30.08.2022).

5. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470216> (дата обращения: 30.08.2022).

5.2. Периодическая литература

1. Проблемы экономики и юридической практики <https://dlib.eastview.com/browse/publication/58246>
2. Финансовая аналитика: проблемы и решения <https://dlib.eastview.com/browse/publication/59126>
3. Финансы и кредит <https://dlib.eastview.com/browse/publication/18286>
4. Экономическое развитие России <https://dlib.eastview.com/browse/publication/64218>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Scopus <http://www.scopus.com/>
2. ScienceDirect www.sciencedirect.com
3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
8. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
9. Springer Journals <https://link.springer.com/>
10. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
11. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
12. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
13. zbMath <https://zbmath.org/>
14. Nano Database <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
17. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
8. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
9. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
10. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
11. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
12. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ
<http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
7. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ"
<http://icdau.kubsu.ru/>

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

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Важным критерием в работе с лекционным материалом является подготовка студентов к сознательному восприятию преподаваемого материала. При подготовке студента к лекции необходимо, во-первых, психологически настроиться на эту работу, осознать необходимость ее систематического выполнения. Во-вторых, необходимо выполнение познавательно-практической деятельности накануне лекции (просматривание записей предыдущей лекции для восстановления в памяти ранее изученного материала; ознакомление с заданиями для самостоятельной работы, включенными в программу, подбор литературы).

Подготовка к лекции мобилизует студента на творческую работу, главными в которой являются умения слушать, воспринимать, записывать. Записывание лекции – творческий процесс. Запись лекции крайне важна. Это позволяет надолго сохранить основные положения лекции; способствует поддержанию внимания; способствует лучшему запоминанию материала.

Для эффективной работы с лекционным материалом необходимо зафиксировать название темы, план лекции и рекомендованную литературу. После этого приступить к записи содержания лекции. В оформлении конспекта лекции важным моментом является необходимость оставлять поля, которые потребуются для последующей работы над лекционным материалом.

При подготовке к занятиям семинарского типа следует использовать всю рекомендованную литературу. Прежде всего, студенты должны уяснить предложенный план занятия, осмыслить вынесенные для обсуждения вопросы, место каждого из вопросов в раскрытии темы семинара. В процессе подготовки к семинару закрепляются и уточняются уже известные и осваиваются новые категории. Сталкиваясь в ходе подготовки с

недостаточно понятными моментами темы, студенты находят ответы самостоятельно или фиксируют свои вопросы для постановки и уяснения их на самом семинаре.

На первом этапе подготовки к занятию семинарского типа следует внимательно прочитать конспект лекций, изучить лекционный материал, проблемы и вопросы, освещавшиеся на лекционных занятиях. При этом важно обратить внимание на научные категории, понятия, определения, которые использовал лектор для раскрытия содержания темы. После внимательного изучения конспекта лекций и уяснения смысла и содержания основных понятий и вопросов темы можно обращаться к научно-теоретическому изучению материала по данной теме, проблеме.

Во время занятия семинарского типа преподаватель опрашивает студентов по вопросам, заданным на данное занятие. Вопросы объявляются преподавателем на предыдущем семинарском занятии и, как правило, они коррелируются с вопросами, содержащимися в соответствующей теме учебной программы, но преподаватель вправе задать и некоторые другие вопросы, относящиеся к теме семинара и указать, на что студентам следует обратить особое внимание при подготовке к следующему занятию.

Занятия семинарского типа могут проводиться в форме свободной дискуссии при активном участии всех студентов. В таких случаях у каждого студента имеется возможность проявить свои познания: дополнять выступающих, не соглашаясь с ними, высказывать альтернативные точки зрения и отстаивать их, поправлять выступающих, задавать им вопросы, предлагать для обсуждения новые проблемы, анализировать практику по рассматриваемому вопросу.

Подготовка доклада-презентации базируется на подборе, изучении, обобщении и анализе информации из различных источников с использованием современных технологий. Результатом данного вида работы является публичная презентация с использованием программы Power Point. Подведение итогов проводится в форме дискуссии, позволяющей обучающимся проявить себя.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания: решения задач, тестов. Важно помнить, что решение каждой задачи или примера нужно стараться довести до конца. По нерешенным или не до конца понятым задачам и тестам обязательно проводятся консультации преподавателя.

Выполнение расчетно-графического задания базируется на использовании достаточного объема фактического материала. Также основой РГЗ могут являться специальная литература, а также учетные данные, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность предприятий.

Перед выполнением РГЗ необходимо самостоятельно проработать соответствующие разделы рекомендуемой литературы. РГЗ выполняются студентами после изучения соответствующих разделов теоретического курса в виде расчетно-пояснительной записки и представляются для обсуждения в виде дискуссии на семинарском занятии..

Семинар как развивающая, активная форма учебного процесса способствует выработке самостоятельного мышления студента, формированию информационной культуры, развитию профессиональных навыков.

Самостоятельная работа проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области.

Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовку докладов-

презентаций, подготовка к тестированию и решению задач, выполнению расчетно-графического задания, подготовку к текущему контролю.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

В ходе самоподготовки к семинарским занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к решению задач и тестированию. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента. Тестирование является инструментом проверки знания в изучаемой области. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категория и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка доклада-презентации – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации 5045л	Посадочных мест: 100. Учебная мебель, доска магнитно-маркерная, проектор Epson EB-465i – 1 шт.	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	<p>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)</p>	<p>Учебная мебель, МФУ – 1 шт., принтер – 2 шт., терминальные станции – 31 шт., терминальные станции с наушниками – 5 шт., терминальные станции с колонками – 1 шт. терминальные станции с накладками Брайля на клавиатуру – 2 шт.</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>