

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

_____ Т.А. Хатулов
подпись
«31» мая 2024 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 очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины 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, доц., канд. экон. наук, доц.
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

протокол №10 «13» мая 2024 г.

Заведующий кафедрой

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


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол №10 «15» мая 2024 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

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

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

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 части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Освоение содержания дисциплины «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации» базируется на изучении таких предметов, как «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью», «Консалтинг в связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Экспертные оценки в профессиональной сфере».

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-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ИУК-6.1. Понимает необходимость осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.	Знает основы управления своим временем и другими личностными ресурсами. Умеет управлять своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития. Владеет способностью осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.
ИУК-6.2. Планирует траекторию саморазвития, определяет ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы.	Знает ограничения и приоритеты собственной деятельности Умеет определять ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы. Владеет навыками планирования траектории саморазвития.
ПК-1. Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	
ИПК 1.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований. Умеет разрабатывать основы маркетинга и маркетинговых исследований. Владеет навыками маркетинговых исследований.
ИПК 1.2. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации. Знает маркетинговую стратегию организации. Владеет способностью разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.
ИПК 1.3. 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. Знает технологии разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.
ПК-4. Способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	
ИПК 4.1. Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.	Знает методологические основы исследовательской деятельности

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	коммуникационной инфраструктуры организации. Умеет применять методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации. Владеет навыками исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.
ИПК 4.2. Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта. Знает основы мониторинга коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта. Владеет навыками осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.
ИПК 4.3. Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта. Знает методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта. Умеет применять методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.

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: для ОФО 3 зачетных единицы (108 часов), для ЗФО 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения			
			очная			заочная
			7 семестр (часы)			8 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		38,3/12,3	38,3			12,3
Аудиторные занятия (всего):						
занятия лекционного типа		16/6	16			6
лабораторные занятия						
занятия семинарского типа (практические занятия)		18/6	18			6
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3/0,3	0,3			0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		34/87	34			87
Реферат/эссе (подготовка)		4/39	4			39
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		30/24	30			24
Подготовка к текущему контролю		24				24
Контроль:		35,7/8,7	35,7			8,7
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	108/108	108			108
	в том числе контактная работа	38,3/12,3	38,3			12,3
	зач. ед	3/3	3			3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 7 семестре 4 курса (очная форма обучения)

№	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Современная концепция стратегического маркетинга	12	3	3		6
2.	Стратегический маркетинг на корпоративном уровне управления	12	3	3		6
3.	Стратегический маркетинг на функциональном уровне управления	11	2	3		6
4.	Стратегический маркетинг на инструментальном уровне управления	11	2	3		6
5.	Стратегическое планирование маркетинга	12	3	3		6
6.	Стратегический маркетинговый контроль и аудит	10	3	3		4
	Итого по дисциплине:	68	16	18		34
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 8 семестре 4 курса (заочная форма обучения)

№	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 (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа (очная форма обучения)

№	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	Привлекательность отрасли и конкурентная борьба (модель М.Портера). Маркетинговые стратегии для различных этапов существования рынка. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного	Конспект лекции

уровне управления	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.	
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

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	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 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.	Конспект лекции
	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	Конспект лекции

		коммуникационной политике. Процесс разработки стратегии коммуникации.	
	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 (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (очная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	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.	опрос по ключевым 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	Сущность, виды и процесс сегментации рынка. Выбор стратегии сегментации и	опрос по ключевым

	функциональном уровне управления	стратегический анализ рыночной сегментации. Стратегии охвата рынка. Стратегии позиционирования.	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

Занятия семинарского типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	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.	Опрос по ключевым 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

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021

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 ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

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; [L] [SEP]
- логичность, четкость и ясность в изложении материала; [L] [SEP]
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью [L] [SEP] активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; [L] [SEP]
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; [L] [SEP]
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; [L] [SEP]
- 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.

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 «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

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-6.1. Понимает необходимость осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.	Знает основы управления своим временем и другими личностными ресурсами. Умеет управлять своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития. Владет способностью осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 1-8
2	ИУК-6.2. Планирует траекторию саморазвития, определяет ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы.	Знает ограничения и приоритеты собственной деятельности Умеет определять ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 9-16

		личностные ресурсы. Владеет навыками планирования траектории саморазвития.		
3	ИПК 1.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований.	Знает основы маркетинга и маркетинговых исследований. Умеет разрабатывать основы маркетинга и маркетинговых исследований. Владеет навыками маркетинговых исследований.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 17-24
4	ИПК 1.2. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации. Знает маркетинговую стратегию организации. Владеет способностью разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 25-32
5	ИПК 1.3. 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. Знает технологии разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 33-40

		увеличению продаж продукции СМИ. Умеет разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.		
6	ИПК 4.1. Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации. Умеет применять методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации. Владеет навыками исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 41-48
7	ИПК 4.2. Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта. Знает основы мониторинга коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 49-55

		Владеет навыками осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.		
8	ИПК 4.3. Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта. Знает методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта. Умеет применять методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 56-62

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 вопросов и заданий

Реферат

Тематика 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)

Тест

- 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.

7. Укажите, что отражено в миссии организации:

А) статус,

Б) предназначение,

В) цели,

Г) план.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

1. В чем заключается сущность рынка

2. Конкуренция с точки зрения различных экономико-теоретических подходов.

3. Основные этапы развития теории конкурентоспособности.

4. Основные составляющие конкурентоспособности.

5. Эволюция развития теории стратегического управления.

6. Основные подходы к формированию стратегии организации.

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

48. Миссия организации.
49. Анализ и оценка внешней среды организации.
50. Стратегические альтернативы деятельности организации.
51. Бюджет маркетинга.
52. Оценка стратегического маркетингового планирования.
53. Факторы уязвимости и факторы стабильности плана маркетинга.
54. Проблемы стратегического маркетингового планирования.
55. Особенности и проблемы анализа эффективности маркетинговой деятельности.
56. Инструменты анализа эффективности маркетинговой деятельности.
57. Маркетинговый аудит: сущность, основные принципы, основные этапы.
58. Аудит внешней хозяйственной среды организации.
59. Аудит целей и стратегий маркетинга
60. Аудит структуры управления маркетингом.
61. Аудит основных систем маркетинга.
62. Аудит эффективности маркетинга.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 340 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06590-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/473366> (дата обращения: 24.05.2021).

2. Инновационный менеджмент на предприятии: учебник для бакалавров : [16+] / И. П. Беликова, Д. В. Запорожец, Н. Б. Чернобай, В. А. Ивашова ; под ред. И. П. Беликовой ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2020. – 248 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614090> (дата обращения: 29.05.2021). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

3. Лукаш, Ю. А. Перспективы развития фирмы как результат маркетинга : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 113 с. — ISBN 978-5-9765-5162-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/266369> (дата обращения: 15.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Управленческая экономика : учебник для вузов / С. В. Каледин, Г. М. Грейз, И. П. Добвий, М. С. Моторина. – Санкт-Петербург : Лань, 2021. – 516 с. — ISBN 978-5-8114-6742-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/165833> (дата обращения: 27.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 02.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

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

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО «ЭБС ЛАНЬ» Контракт № 1011/2022/4 от 01 декабря 2022 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 1011/2022/3 от 05 декабря 2022 г.

3. ОП «Юрайт» <https://urait.ru/> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1011/2022/2 от 29 ноября 2022 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 1011/2022/9 от 06 декабря 2022 г.
5. ЭБС «ZNANIUM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1011/2022/5 от 30 ноября 2022 г.

Профессиональные базы данных

1. Scopus <http://www.scopus.com/>
2. ScienceDirect <https://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.prilib.ru/>
8. База данных CSD Кембриджского центра кристаллографических данных (CCDC) <https://www.ccdc.cam.ac.uk/structures/>
9. Springer Journals: <https://link.springer.com/>
10. Springer Journals Archive: <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals: <https://www.nature.com/>
12. Springer Nature Protocols and Methods: <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials: <http://materials.springer.com/>
14. Nano Database: <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks (i.e. 2020 eBook collections): <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. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
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.ucheba.com/>;
12. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/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://infoneeds.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)

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; практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Методические указания по занятиям лекционного типа

В ходе занятия лекционного типа студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и

выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, научной и учебной литературой непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения занятий семинарского типа (практических занятий): обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, научные дискуссии, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к занятию семинарского типа (практическому занятию) заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на занятиях семинарского типа (практических занятий) предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на занятиях семинарского типа (практических занятиях) студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Занятия семинарского типа (практические занятия) требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при занятиях семинарского типа студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

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

Методические рекомендации по 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.

- 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:

- 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.

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
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

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 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)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы 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)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский