

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
образовательный – первый



Хагуров Т.А.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

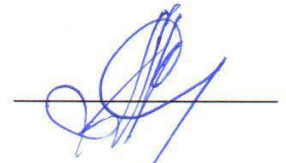
Б1.В.05 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Направление подготовки/специальность:	38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль)/специализация:	торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде
Форма обучения :	очная, заочная
Квалификация:	МАГИСТР

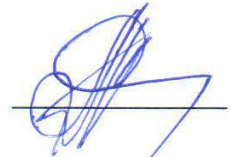
Краснодар 2025

Рабочая программа Б1.В.05 Стратегический маркетинг в торговле составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 «ТОРГОВОЕ ДЕЛО» (уровень магистратуры).

Программу составил:
Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга
и торгового дела, канд. экон. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры
маркетинга и торгового дела (разработчик)
протокол № 4 от 15.04.2025 г.
Заведующий кафедрой
Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета
протокол №9 от 16.05.2025 г.
Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:
Салафаниди Г.С., директор ООО «Трансинфо»

Шевченко И.В., заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента,
декан экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», д-р экон. наук,
профессор

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности стратегического подхода к решению маркетинговых проблем функционирования торгового или иного коммерческого предприятия, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области формирования интегрированных продуктовых, ценовых, распределительных, коммуникативных стратегий, стратегий позиционирования, роста, конкуренции, партнерства, социальной этичности в рыночной политике предприятия в условиях конкуренции.

Задачами учебной дисциплины являются:

формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге и торговле; знание основных стратегических принципов управленческих решений;

обоснование роли маркетинговой стратегии как основы общей корпоративной стратегии развития предприятия и формирования рыночной ориентации;

умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики и различных стратегий ценообразования;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в коммерческой деятельности;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях;

умение формировать интегрированную рыночную стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Стратегический маркетинг в торговле**» относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений*, Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Для изучения дисциплины студент должен обладать базовыми знаниями экономической теории и теории менеджмента и маркетинга на уровне бакалавриата. Для программы магистратуры «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» изучению данной дисциплины предшествует курс «Стратегический анализ и планирование торговой деятельности», который формирует базовые знания в области стратегического менеджмента, в дальнейшем на базе данной дисциплины предполагается дальнейшее развитие профессиональных компетенций магистранта в таких дисциплинах, как «Управление рыночными инновациями и изменениями». «Продуктовая и ассортиментная политика», «Ценовая политика» и др.

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

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде	
ИПК-3.1. Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	Знает: - место и значение маркетинговой стратегии в системе корпоративных стратегий; - состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; - состав и структуру маркетинговых стратегий коммерческого предприятия: продуктовые, ценовые, распределительно-сбытовые, коммуникативные стратегии, стратегии позиционирования, конкуренции, партнерства, социальной ответственности; - особенности торговых и маркетинговых стратегии в интернет-среде . Умеет: - выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического маркетинга; - применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; - разрабатывать элементы инструментальных маркетинговых стратегий, Владеет: - инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) - методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому маркетингу предприятия - анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; - разрабатывает элементы стратегии проекта маркетинговых кампаний в интернет-среде - определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.
ИПК-3.2. Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде	
ИПК-3.3. Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	
ИПК-3.4. Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде	
ИПК-3.5. Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде	

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 единиц (108 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Форма обучения		
	очная	очно-заочная	заочная

		X семестр (часы)	4 семестр (часы)	2 курс (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:					14,3
Аудиторные занятия (всего):					14
занятия лекционного типа					4
лабораторные занятия					
практические занятия					10
семинарские занятия					
Иная контактная работа:					0,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)					0,3
Самостоятельная работа, в том числе:					85
Подготовка к семинарским и практическим занятиям					20
Проработка ситуационных задач и кейсов					25
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)					20
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах					20
Контроль:					
Подготовка к экзамену					8,7
Общая трудоемкость	час.				108
	в том числе контактная работа				
	зач. ед				3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 1-м курсе (*заочная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Изменение роли маркетинга в компании и формирова- ние стратегии рыночной ориентации		1	1		10
2.	Система маркетинговых стратегий коммерческого предприя- тия		1	1		10
3.	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии		1	1		8
4.	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы		1	1		8
5.	Стратегия дифференциации и позиционирования про- дукта			1		8
6.	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы			1		8
7.	Стратегия продукта и управление его жизненным цик- лом			1		8
8.	Стратегия и программы ценообразования			1		8
9.	Стратегические аспекты управления системой товаро- движения и сбыта			1		8
10.	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями			1		9
ИТОГО по разделам дисциплины		99	4	10		85
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Контроль		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

	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Изменение роли маркетинга в компании и формирование стратегии рыночной ориентации	Эволюция маркетинговой концепции по мере развития рынка: производственно-сбытовые концепции и концепции функционального маркетинга. Усиление роли маркетинга в принятии решений о развитии. Ключевые компетенции компании: понятие и виды. Потребительская ценность и ее формирование на основе ключевых компетенций как сущность рыночной ориентации. Изменения организационной структуры, функциональных процессов и роли маркетинга как предпосылки интегрированной стратегии рыночной ориентации.	Консп, Сл, Всмп, СЗ, Т
	Система маркетинговых стратегий коммерческого предприятия	Место маркетинговой стратегии в общей корпоративной стратегии. Понятие и структура корпоративной стратегии. Сущность и компоненты маркетинговой стратегии. Инструментальные стратегии и стратегии рыночного поведения.	К, Сл, Всмп, СЗ, Т

	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	Сущность и значение стратегического анализа в деятельности современной фирмы. Ситуационный анализ: направления и виды. Предварительная оценка возможностей фирмы, SWOT-анализ. Анализ внутренней среды, выявление сильных и слабых сторон фирмы. Исследование внешней среды, оценка возможностей и угроз. Конкретизация методов анализа: портфельный анализ, конкурентный анализ, Анализ рыночных возможностей. Определение границ и структуры рынка фирмы. Описание характеристик и анализ потребителей: категории, сущность и структура потребностей, особенности принятия решений о покупке, влияние внешних факторов, тенденции изменения предпочтений. Анализ конкуренции: структура отраслевого рынка, области и факторы конкуренции, анализ развития отрасли, основные участники, барьеры входа-выхода.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	Оценка емкости рынка и рыночных перспектив. Потенциал рынка и прогноз продаж. Доля рынка фирмы и оценка рыночных возможностей. Методы прогнозирования сбыта. Специализация и концентрация усилий как факторы достижения конкурентных преимуществ. Уровни дифференциации маркетинговых подходов: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, маркетинг сегментов. Анализ особенностей потребительских предпочтений как основа дифференциации маркетинговых стратегий. Уровни дифференциации потребительских групп: рыночные сегменты, ниши, регионы, отдельные лица. Процесс сегментирования рынка. Объективные факторы формирования групповых предпочтений: географические, демографические, психографические и поведенческие. Установление взаимосвязи потребительских характеристик и особенностей их потребительского поведения. Использование нескольких параметров для конкретизации сегментов и ниш. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей. Выбор фирмой целевых сегментов. Оценка потенциала сегментов. Оценка собственных возможностей и выбор стратегии целевых сегментов: единичная сегментация, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, тотальная дифференциация.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	Стратегия освоения целевых сегментов. Основные этапы разработки стратегии позиционирования. Структура потребительских ценностей как основа процесса дифференцирования. Ранжирование предпочтений и формирование дифференцированного рыночного предложения. Направления дифференцирования: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж. Уникальность как основа конкурентоспособности. Выбор наиболее значимых свойств товара для завоевания преимуществ. Проблемы определения реальной и ощущаемой ценности. Позиционирование товара в восприятии потребителей. Разработка стратегии позиционирования. Оценка и уровень значимости потребительских предпочтений. Выбор ключевых параметров товара для позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Концепция позиционирования. Выбор конкурентных преимуществ. Проблемы продвижения образа в позиционировании. Оценка эффективности позиционирования.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>

	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	Взаимодействия в системе рыночного функционирования. Основопологающие факторы партнерства: повышение потребительской ценности, снижение неопределенности и риска, интеграция ресурсов и опыта. Формирование бизнес-сетей. Типы и формы корпоративных взаимоотношений. Внутрикorporативное сотрудничество в реализации стратегии рыночной ориентации. Производственное и продуктовое партнерство. Вертикальные отношения с поставщиками. Взаимоотношения в каналах распределения продукции фирмы. Партнерство в продвижении. Стратегические аспекты отношений с конечными потребителями. Горизонтальные отношения: совместные предприятия и стратегические альянсы. Управление эффективными взаимоотношениями: установление целей и принципов сотрудничества. Особенности управления на глобальном уровне. Стратегическое партнерство с государственными, некоммерческими и иными организациями.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	Этапы процесса разработки и выведения на рынок новых продуктов. Выбор целевых потребителей, поиск идей и формирование концепции продукта, анализ экономической целесообразности производства, технико-технологическая разработка товара или услуги, разработка маркетинговой стратегии и пробный маркетинг, моделирование процесса восприятия нового продукта, выведение продукта на рынок. Возможные модификации стандартного процесса. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель. Эффективность отдельного товара в общем портфеле. Товарная политика. Оценка и отслеживание рыночных показателей товара. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии фирмы. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла. Торговая марка в стратегии нового товара. Понятие марочного капитала. Основные этапы создания торговой марки и формирования бренда. Стратегии брендинга.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Стратегия и программы ценообразования	Стратегия ценообразования в общей системе рыночных стратегий фирмы. Взаимосвязь цены с другими внутренними и внешними факторами маркетинга. Основные факторы, влияющие на цену: величина и структура издержек, чувствительность потребителей и ценовая эластичность, поведение конкурентов, государственное регулирование. Сущность ценообразования и его базовые методы. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов. Ценообразование на основе ценности продукта. Ценовые стратегии в различных рыночных условиях. Стратегии ценообразования для новых товаров и стратегии вхождения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках общего ассортимента фирмы. Ценовые стратегии для базовых товаров, дополняющих товаров, обязательных принадлежностей, побочных продуктов, товарных комплектов. Стратегии ценовой дифференциации и адаптационные стратегии. Ценовые скидки и премии. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование. Ценностноориентированное ценообразование.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>

		Ценообразование по географическому принципу. Особенности ценовой стратегии на международных рынках. Стратегия ценообразования как фактор конкурентной борьбы. Инициативное снижение или повышение цен. Учет реакции конкурентов. Стратегии реакции фирмы на ценовые действия конкурентов.	
	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	Стратегия распределения в системе маркетинга фирмы. Сущность и функции каналов распределения в стратегии формирования потребительской ценности. Целесообразность использования посредников. Формирование стратегии распределения. Основные этапы: выбор типа канала, оценка требуемой интенсивности распределения, определение структуры канала. Традиционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения. Типы вертикальных маркетинговых систем: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы распределения. Решения об интенсивности распределения. Структура канала распределения и его участники. Варианты построения каналов. Количество и состав участников: оптовая и розничная торговля, транспортно-экспедиционные и распределительно-складские фирмы, страховые компании, таможенные брокеры и т.п. Стратегии управления каналами распределения: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов. Управление физическим товародвижением. Маркетинговая логистика и ее функции: обработка заказов, складирование, поддержание товарных запасов, транспортировка. Стратегия интегрированного управления маркетинговой логистикой.	<i>К, Сл, Всп, СЗ, Т</i>
	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	Продвижение в системе маркетинга фирмы. Стратегические цели и задачи продвижения. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, определение желаемой реакции, выбор содержания и формы обращения, выбор средств обращения, учет обратной связи, разработка бюджета продвижения. Формирование корпоративной стратегии продвижения. Взаимосвязь со стратегией позиционирования. Компоненты стратегии продвижения. Варианты стратегий продвижения. Изменение стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла продукта. Особенности компонентных стратегий в продвижении: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. Интеграция отдельных компонентов стратегии продвижения. Формирование положительного образа фирмы как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности различных форм коммуникационных усилий фирмы. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.	<i>К, Сл, Всп, СЗ, Т</i>

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

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров) (в процессе разработки)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Изменение роли маркетинга в компании и формирование стратегии рыночной ориентации	1. Факторы изменения условий функционирования фирмы в современном мире 2. Сложность и неопределенность как главные проблемы экономического развития 3. Управленческое решение как информационная модель будущих изменений 4. Сравнительная характеристика стратегических решений 5. Принципы стратегических решений	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
2.	Система маркетинговых стратегий коммерческого предприятия	1. Изменение маркетинговой концепции в современных условиях 2. Сущность и значение ключевых компетенций фирмы в создании уникальных конкурентных преимуществ 3. Взаимоотношение маркетинговой и корпоративной стратегии	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
3.	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	1. Процедуры ситуационного анализа в стратегическом планировании 2. Анализ рыночных возможностей фирмы 3. Оценка потенциала рынка и прогнозирование продаж Практической работа SWOT-анализ деятельности коммерческой фирмы (реальный объект по выбору студента)	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
4.	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	1. Основные подходы к разработке целевого рынка 2. Дифференциация потребительских предпочтений 3. Сегментация рынков в разработке маркетинговой стратегии Выбор сегментов и концентрация усилий фирмы	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП
5.	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	1. Формирование потребительской ценности: логика и атрибуты 2. Индивидуализация потребительского восприятия как основа дифференциации 3. Выбор фирмой атрибутов дифференциации 4. Определение значимости атрибутов для целевой аудитории и поиск уникальных возможностей 5. Позиционирование товара как формирование ожидаемого образа в восприятии потребителей. Практические проблемы эффективности позиционирования	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП
6.	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	1. Основные эффекты рыночных взаимодействий. Синергизм партнерства. 2. Внутрифирменные взаимодействия в реализации стратегии рыночной ориентации. Внутренний маркетинг. 3. Типы и формы долгосрочных корпоративных взаимоотношений с внешними партнерами. Стратегические альянсы в современном бизнесе.	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
7.	Стратегия продукта и управление	1. Логика и этапы разработки продуктовой политики фирмы 2. Стратегические решения на этапе разработки нового	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС

	его жизненным циклом	товара 3. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель 4. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара Бренд как интегрированное выражение рыночных усилий фирмы. Стратегии брендинга	
8.	Стратегия и программы ценообразования	1. Стратегия ценообразования как инструмент формирования совокупной ценности продукта. 2. Базовые подходы и стратегии ценообразования 3. Ценовые стратегии в различных рыночных условиях. Ценовая конкуренция и ценовые стратегии конкурентной борьбы	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
9.	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	1. Стратегия распределения в системе маркетинга фирмы 2. Логика и этапы формирования стратегии распределения 3. Стратегические решения в каналах распределения. Системы распределения и маркетинговая логистика	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
10	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	1. Логика и этапы разработки стратегии продвижения 2. Стратегия позиционирования как основа стратегии продвижения 3. Изменение стратегии продвижения на различных этапах жизненного цикла товаров и брендов Интеграция коммуникативных усилий фирмы в продвижении образа отдельных товаров и фирмы в целом.	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС

Конспект материалов учебников (К), выполнение учебного проекта в рабочей группе (УП), составление словаря основных терминов и понятий (СЛ), ситуационные задачи (СЗ), вопросы для самоподготовки (Всмп), тесты (Т), курсовая работа (КР), , написание реферата (Р), эссе (Э), доклады и сообщения по актуальным темам (ДС).

При изучении дисциплины применяются электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

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	Занятия лекционного и семинарского типа	Практикум по дисциплине «Стратегический маркетинг» и. Материалы уч. пособия размещены в соответствующем разделе СМДО КубГУ. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Проработка ситуационных задач и кейсов	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ.

5	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8. Размещено в СМДО КубГУ.
6	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. 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 ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

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

1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

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

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ситуационных задач (указать иное) и **промежуточной аттестации** в форме вопросов, заданий и практического проекта к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства
-------	-------------------------------	---	----------------------------------

	(в соответствии с п. 1.4)		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.1. Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде ИПК-3.2. Разрабатывает и анализирует систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в интернет-среде ИПК-3.3. Разрабатывает комплексную маркетинговую стратегию продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде ИПК-3.4. Формирует и обосновывает бюджет проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-среде ИПК-3.5. Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению продукта, компании, сайта в интернет-среде	Знает: место и значение маркетинговой стратегии в системе корпоративных стратегий; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; состав и структуру маркетинговых стратегий коммерческого предприятия: продуктовые, ценовые, распределительно-сбытовые, коммуникативные стратегии, стратегии позиционирования, конкуренции, партнерства, социальной ответственности; особенности торговых и маркетинговых стратегий в интернет-среде . Умеет: выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического маркетинга; применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; разрабатывать элементы инструментальных маркетинговых стратегий, Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому маркетингу предприятия анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; разрабатывает элементы стратегии проекта маркетинговых кампаний в интернет-среде определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.	<i>Ситуационные задачи</i> <i>Вопросы для самоконтроля и обсуждения</i> <i>Тесты по темам 1-2</i>	<i>Вопросы 1-5 и тесты на экзаме-не, презентация про-екта</i>

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

Для проведения текущего контроля используются такие формы, как ведение словаря основных терминов и понятий, конспекты ключевых аспектов темы, вопросы для самоподготовки и самоконтроля, ситуационные задачи по каждой теме курса, учебные проекты маркетинговых исследований в рабочих группах. Все материалы для подготовки к зачету и выполнения практического проекта размещены в СМДО КубГУ.

Пример комплексного задания по теме.

Перечень обязательных текущих заданий по курсу «Стратегический маркетинг»:

1. Подготовка по экзаменационным темам (перечень прилагается)
2. Разработка индивидуальной стратегии красоты и здоровья (цели, направления, принципы)
3. Ситуационные задачи по учебнику Р. Гранта «Современный стратегический анализ» (Мадонна, сестры Уильямс, генерал Джяп)
4. Изучение таблицы «Виды управленческих решений»
5. Конспект статьи Г. Минцберга «5П стратегии»
6. Реферат «Методы стратегического анализа» (основные методы и их краткая характеристика)
7. Анализ миссий российских и зарубежных компаний (2-3 миссии)
8. Конспект по учебнику Д. Кревенса «Границы и структура рынка» (с. 91-101)
9. Краткий конспект 1-2 гл. книги Ф. Котлера «Маркетинг 3.0». Рекомендуются к прочтению полностью
10. Разработка маркетингового стратегического плана на примере реального предприятия (план прилагается) (рабочие группы до 4-х чел.)

Выполнение и презентация групповых или индивидуальных творческих проектов «Разработка стратегического плана маркетинга для предприятия реальной сферы»

После освоения базовых аспектов теории стратегического маркетинга (первых двух тем) студентам поручается выполнение проекта в составе рабочей группы (не более 3-х человек). Предприятие выбирается студентами самостоятельно по результатам производственной практики или собственной трудовой деятельности. Кроме того, возможно выполнение исследовательского проекта по заданию предприятий-работодателей.

Примерная структура маркетингового стратегического плана организации:

1. Видение и миссия фирмы
2. Стратегический период (горизонт) планирования

Стратегический период (горизонт планирования) – ограниченный временной промежуток будущего, в течение которого фирма просматривает перспективы своего развития с достаточной степенью определенности.

Заинтересованные группы и их ценности

Заинтересованные группы – группы лиц или организаций, получающих те или иные положительные или отрицательные эффекты в результате функционирования фирмы:

- акционеры (собственники);
- наемный персонал (высший менеджмент, обычные сотрудники);
- потребители;
- опосредованные пользователи;
- общественные и политические организации;
- государство;
- международные коммерческие и некоммерческие организации.

3. Общий анализ рыночной ситуации

Макроэкономическая ситуация

Анализ отраслевой структуры и общая оценка границ рынка

Определение границ рынка (территориальных, потребительских, функциональных, продуктовых)

Анализ структуры рынка (товарно-родовой, товарно-типовой, товарно-видовой рынок)

Анализ тенденций спроса

Анализ тенденций конкуренции

Анализ уровня развития фирмы (ключевых компетенций)

Анализ бизнес-портфеля

Анализ рыночных возможностей и угроз

4. Формулировка стратегий корпоративного уровня

Содержание общекорпоративной стратегии – координация усилий и ресурсов всех направлений бизнеса компании

Общая рыночная стратегия

Стратегия общего лидерства по издержкам

Стратегия дифференцирования

Стратегия концентрации

Качество и темпы роста (экстенсивный, интенсивный, интеграционный, диверсификационный)

Определение и обоснование бизнес-портфеля на стратегическую перспективу

Определение состава и структуры СБЕ

Принципы распределения ресурсов и приоритетов между СБЕ

Стратегия партнерства

Продуктовое партнерство

Ценовое партнерство

Партнерство в продвижении

Партнерство в распределении

5. Разработка стратегий на дивизиональном уровне

6. Разработка стратегий бизнес-единиц

Бизнес-миссия СБЕ – конкретизированная для данного направления общая цель функционирования на планируемый период.

Стратегические рыночные цели и общие принципы рыночного развития

Анализ достигнутого уровня развития (объемы продаж в целом, в отраслевом и рыночном разрезах, темпы роста за последние 5-10 лет)

Анализ маркетинговых возможностей

Стратегия сегментирования, дифференцирования и позиционирования

Продуктовая стратегия

Ценовая стратегия

Стратегия распределения и сбыта

Стратегия продвижения

Стратегия конкуренции

Стратегия взаимодействия (партнерства)

Работа над проектом осуществляется на протяжении всего семестра по мере изучения тем, соответствующих разделам плана маркетинга, завершающая стадия может проходить в период проведения научно-исследовательской работы перед сессией. После окончания работы над содержательной частью проекта рабочая группа оформляет проект и готовит его презентацию. Сама презентация проходит в интерактивной форме на экзамене перед группой, студенты сами оценивают качество работы своих коллег путем составления рейтинга проектов.

Работа выполняется на листах формата А4 с тит. листом и дополняется презентацией.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Темы для подготовки к экзамену

1. Изменения внутренней и внешней среды функционирования фирмы в современном мире. Сложность и неопределенность как главные проблемы развития (Л).

2. Управленческое решение как информационная модель будущих изменений. Сущность и место стратегии в структуре управленческих решений. Типы управленческих решений и их взаимосвязь (Л).

3. Взаимодействие с внешней средой как содержательная сущность стратегического управления. Эволюция стратегических подходов в управленческой теории (на экзамен не выносится).

4. Принципы стратегических решений. Концепция синергизма в стратегическом управлении. Концентрация усилий, баланс рисков, гибкость и адаптивность, партнерство как основные принципы стратегического управления (Л). Ключевые компетенции как фактор обеспечения уникальных преимуществ фирмы на рынке [3; с. 29-32].

5. Понятие и компоненты корпоративной стратегии. Миссия фирмы. Стратегические и тактические цели, компетенции, области деятельности, организационная структура и функциональные процессы. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии [3; с. 40-58, 2; с. 94-106]

6. Система стратегического управления современной фирмы: общекорпоративные, производственные, финансовые, маркетинговые стратегии, стратегии развития персонала (Л). Общая маркетинговая стратегия и ее элементы [2; с. 40-58, 3; с. 52-58].

7. Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Контролируемые факторы как инструменты маркетинговой деятельности. Элементы маркетинговой стратегии фирмы (на экзамен не выносится).

8. Воздействие внешней среды на поведение фирмы. Адаптация собственных возможностей к требованиям внешней среды. Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии. SWOT-анализ [2; с. 106-108, 3; с. 94-106]. Портфельный анализ возможностей роста и разработка стратегий роста [2, с. 108-116; 4, с. 430-441].

9. Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы. Оценка границ рынка в маркетинговой деятельности. Уровни дифференциации маркетинговых подходов: массовый (недифференцированный) маркетинг, дифференцированный маркетинг, маркетинг сегментов и ниш (концентрированный). Оценка потенциала сегментов. Оценка собственных возможностей и выбор стратегии целевых сегментов: единичная сегментация, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, тотальная дифференциация. Стратегия освоения целевых сегментов [2, с. 393-400; 3, с. 195-207].

10. Анализ особенностей потребительских предпочтений как основа разработки комплекса маркетинга. Широкое понимание качества как основа дифференциации потребительских предпочтений. Уровни дифференциации потребительских групп: рыночные сегменты, ниши, регионы, отдельные лица. (на экзамен не выносится)

11. Процесс сегментирования рынка. Объективные факторы формирования групповых предпочтений: географические, демографические, психографические и поведенческие. Установление взаимосвязи потребительских характеристик и особенностей их потребительского поведения. Использование нескольких параметров для конкретизации сегментов и ниш. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей. (на экзамен не выносится)

12. Стратегия позиционирования продукта. Дифференциация как основа позиционирования. Направления дифференцирования: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж. Процесс позиционирования и карты-схемы восприятия товара. Стратегии позиционирования и их реализация. [2, с. 415-443; 3, с. 207-219]

13. Стратегия партнерства (стратегия взаимоотношений) в маркетинге. Взаимоотношения «потребитель-поставщик», взаимоотношения внутри канала распределения, взаимоотношения с конечными потребителями, стратегические альянсы. [2, с. 466-472; 3, с. 222-245]

14. Стратегии конкурентного поведения фирмы. Анализ отраслевой и рыночной конкуренции: выявление конкурентов, определение их целей и стратегий, сильных и слабых сторон, возможных реакций. Типы конкурентов. Конкурентные позиции фирмы и конкурентные стратегии: стратегии лидера рынка, претендента, последователя, обитателя рыночной ниши [2, с. 485-534, 4, с. 441-447].

15. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом. Стратегическая роль инноваций и стратегические факторы успеха нового товара. Основные этапы разработки нового товара. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров [2, с. 586-624; 3, с. 297-320; 4, с. 494-541].

16. Место ценовых стратегий в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Базовые подходы к ценообразованию. Стратегии ценообразования новых товаров: стратегия снятия сливок, стратегия прочного внедрения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополнительные товары, обязательные принадлежности, побочные продукты, комплекты товаров. Стратегии корректировки и изменения цен [2, с. 653-712; 3, с. 347-372; 4, с. 607-657].

17. Стратегическое управление системой распределения и сбыта. Структура каналов распределения и принципы управления ею. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Стратегии взаимодействий с посредниками: стратегии вталкивания и стратегии вытягивания. Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, селективный сбыт, эксклюзивный сбыт. Выбор сбытовых стратегий: сбыт через посредников, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг. Стратегии распределения при выходе на зарубежные рынки [2, с. 839-935; 3, с. 322-346; 4, с. 545-606].

18. Стратегия продвижения и управление маркетинговыми коммуникациями. Компоненты стратегии продвижения. Этапы разработки стратегии продвижения. Стратегия рекламных обращений [2, с. 751-776; 3, с. 383-389; 4, с. 676-683]. Стратегия «паблик рилейшнз» [4, с. 692-698]. Стратегия стимулирования сбыта [2, с. 776-786; 3, с. 391-396; 4, с. 683-692].

Образец экзаменационного теста

Тесты для экзамена по курсу «Стратегический маркетинг»

1. Расположите этапы разработки управленческого решения в правильной логической последовательности:

- а) отбор и анализ возможных альтернативных вариантов решения проблемы;
- б) постановка проблемы и формулировка целей ее решения;

- в) мотивация и стимулирование исполнителей;
- г) организация взаимосвязей и координация взаимодействий;
- д) разработка конкретных мероприятий по реализации и увязка их по времени и ресурсам;
- е) разработка системы контроля и регулирования.

2. Укажите три характеристики, в наибольшей степени отражающие особенности стратегических маркетинговых решений: а) наличие проблемы;

- б) сложность;
- в) высокий уровень неопределенности;
- г) новизна;
- д) ограниченность ресурсов;
- е) конфликт интересов;
- ж) направленность во внешнюю среду;
- з) оптимальность.

3. Специфической целью системы маркетингового управления фирмы является

- а) обеспечение наилучшего использования ресурсов национальной экономики для максимального удовлетворения общественных потребностей;
- б) достижение максимальной эффективности использования материальных и финансовых ресурсов предприятия;
- в) долгосрочная эффективная адаптация фирмы к условиям и требованиям рынка и других факторов внешней среды;
- г) достижение максимального объема сбыта продукции путем активного использования всех способов воздействия на потенциальных потребителей и различных форм и методов торговли.

4. Основными принципами стратегических решений являются: *(перечислить основные)*

5. Перечислите основные части стратегического плана маркетинга в их логической последовательности:

6. Емкость рынка представляет собой а) фактический объем продаж фирмы на конкретном рынке за определенный период;

- б) максимально возможное количество определенного товара, который хотели бы приобрести все потребители на рынке;
- в) максимальный объем продаж товара, который может быть достигнут всеми фирмами на рынке при минимальной цене;
- г) максимальный объем продаж товара, который может быть достигнут всеми фирмами на рынке при сложившейся цене и достигнутом уровне маркетинговых усилий.

7. Границы целевого рынка фирмы определяются по следующим критериям *(перечислите основные)*

8. При разработке маркетинговой продуктовой политики фирмы принимаются решения о:

- а) технологии выпуска нового товара;
- б) источниках финансирования производства новых товаров;
- в) качественных параметрах товара;
- г) формах продвижения нового товара на рынке;
- д) номенклатуре и ассортименте продукции;
- е) выборе посредников, с которыми фирма будет взаимодействовать в каналах распределения нового товара;
- ж) упаковке, таре и маркировке товара;
- з) выборе форм розничных торговых предприятий, через которые целесообразно продавать товары фирмы;
- и) товарных марках, под которыми фирма выводит товар на рынок;
- к) наборе услуг, связанных с товаром;
- л) способах расчетов с потребителями;
- м) ценах на продукты фирмы;
- о) организационных форм управления продуктом;
- п) стимулировании маркетингового персонала.

Образец практического экзаменационного задания

Практическое задание к экзаменационному вопросу. Вариант 1

Проведите краткий SWOT-анализ, сформулируйте миссию, корпоративную стратегию, стратегии дифференцирования и позиционирования, продуктовую стратегию, ценовую стратегию и стратегию продвижения для **экономического факультета КубГУ** на рынке образовательных услуг

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

SWOT-анализ

Миссия и стратегии

Миссия	
Общая корпоративная стратегия	
Стратегия дифференцирования	
Стратегия позиционирования	
Продуктовая стратегия	
Ценовая стратегия	
Стратегия продвижения	

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по экзамену:

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, стратегический проект завершен и представлен в виде презентации
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, стратегический проект завершен и представлен в виде презентации
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, стратегический проект завершен и представлен преподавателю
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы, проект не завершен

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. *Котлер, Филип*. Маркетинг менеджмент: [учебник] / Котлер, Филип, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская ; науч. ред. А. М. Немчин, В. А. Дуболазов]; Рос. ассоциация маркетинга. - 14-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2015. - 814 с.
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: 29.08.2021).
3. *Реброва, Н. П.* Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471244> (дата обращения: 29.08.2021).

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья издания, рекомендуемые для использования в электронном виде в электронно-библиотечных системах, имеют специальные версии.

5.2. Периодическая литература

Периодические издания и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования». Периодический журнал. <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
4. Практический маркетинг». Периодический журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
6. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
7. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
8. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
9. Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: <http://outdoormedia.ru/anonce.htm>
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
11. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
12. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
13. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
14. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
15. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>

16. www.advertlogy.ru Рекламный портал
17. www.in.magazine.ru Журнал Индустрия рекламы
18. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях
19. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
20. Сайт компании Нильсен. <http://www.nielsen.com/ru>
21. www.rm.ru; Журнал Рекламный мир
22. www.advertisingmagazine.ru Рекламный журнал

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. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. 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. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);

4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheба.com/>;
14. 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. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. 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)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Практикум по дисциплине из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ. Материалы уч. пособия размещены в соответствующем разделе СМДО КубГУ. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Проработка ситуационных задач и кейсов	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ.
5	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8. Размещено в СМДО КубГУ.

6	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
---	-------------------------------	--

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)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения практических и лабораторных работ Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	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 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 Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	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 Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus