

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



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

«29» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.О.01 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ
ТОРГОВО-КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

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

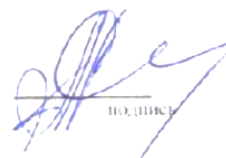
Краснодар 2026

Рабочая программа дисциплины Б1.О.01 Стратегический анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 «ТОРГОВОЕ ДЕЛО» (уровень магистратуры).

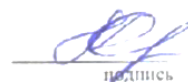
Программу составил:
Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга
и торгового дела, канд. экон. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры
маркетинга и торгового дела (разработчик)
протокол № 6 от 27.03.2026 г.
Заведующий кафедрой Костецкий А.Н.


ПОДПИСЬ

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета
протокол № 7 от 07.05.2026 г.
Председатель УМК факультета,
д-р экон. наук, проф. Л.Н. Дробышевская


ПОДПИСЬ

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

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 проблем функционирования торгового или иного коммерческого предприятия, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования стратегических принципов и инструментов в процессе выработки стратегической рыночной политики в условиях конкуренции.

Задачами учебной дисциплины являются:

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

усвоение системного представления о роли стратегии как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения

понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге и торговле; знание основных стратегических принципов управленческих решений; умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;

изучение логики разработки и структуры элементов стратегического плана организации на корпоративном, дивизиональном и продуктовом уровне;

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 анализ и управление торгово-коммерческой деятельностью» относится к *обязательной части* Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Для изучения дисциплины студент должен обладать базовыми знаниями экономической теории и теории менеджмента на уровне бакалавриата. Дисциплина является базовой для программы магистратуры «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде» и предполагает дальнейшее развитие профессиональных компетенций магистранта в таких дисциплинах, как «Стратегический маркетинг», «Управление рыночными инновациями и изменениями» 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
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знает: - место и значение стратегических решений в управлении организациями; - состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; - логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями Умеет: - Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; - Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; - Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; - выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей Владет: - инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) - базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; - методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия - Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; - анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов - анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; - определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.
ИУК-1.2. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации	
ОПК-2. Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	
ИОПК-2.2. Выявляет актуальные проблемы рыночного развития, определяет направления исследований, формулирует выводы и предложения в процессе	Знает: - место и значение стратегических решений в управлении организациями; - состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
стратегического планирования и координации деятельности торгово-коммерческих подразделений	логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями
	Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей.
	Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.
ОПК-3. Способен критически оценивать результаты научных исследований и обосновывать приоритетные направления развития сферы обращения	
ИПК-3.7. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия	Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями
	Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей
	Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.
ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности	
ИОПК-4.2. Формулирует тактические и стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности	Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями; основные особенности формирования рыночной стратегии в интернет-среде.
	Умеет: выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей планировать стратегию реализации интернет-проектов в электронной коммерции.
	Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками бюджетирования и анализа о эффективности принимаемых решений в стратегиях интернет-проектов; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы;

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:	30,3			14,3
Аудиторные занятия (всего):				14
занятия лекционного типа	6			4
лабораторные занятия				
практические занятия	24			10
семинарские занятия				
Иная контактная работа:	0,3			0,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)				
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	51			85
Подготовка к семинарским и практическим занятиям	15			20
Проработка ситуационных задач и кейсов	15			25
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)	10			20
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	11			20
Контроль:	26,7			

Подготовка к экзамену		26,7			8.7
Общая трудоемкость	час.	108			108
	в том числе контактная работа	30,3			14,3
	зач. ед	3			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		
			Л	ПЗ	ЛР
1.	Стратегии и стратегические решения современного предприятия	12	1	1	
2.	Структура и логика разработки стратегии развития	12	1	1	
3.	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке стратегии	10	1	1	
4.	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	10	1	1	
5.	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	9		1	
6.	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	9		1	
7.	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	9		1	
8.	Стратегия и программы ценообразования	9		1	
9.	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	9		1	
10.	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	10		1	
	ИТОГО по разделам дисциплины	99	4	10	
	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

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 1-м курсе (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Стратегии и стратегические решения современного предприятия	8	1	2		5
2.	Структура и логика разработки стратегии развития	8	1	2		5
3.	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке стратегии	11	1	4		6
4.	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	8	1	2		5
5.	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	10	1	4		5
6.	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	8	1	2		5
7.	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	7		2		5
8.	Стратегия и программы ценообразования	7		2		5
9.	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	7		2		5
10.	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	7		2		5
ИТОГО по разделам дисциплины		81	6	24		51
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Контроль		26,7				
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
	Стратегии и стратегические решения современного предприятия	Развитие современных стратегических подходов в управлении организацией. Управленческие решения и их дифференциация. Особенности стратегических решений. Принципы стратегических решений.	Консп, Сл, Всмп, СЗ, Т
	Структура и логика разработки стратегии развития	Основные элементы стратегии: цели, направления, принципы развития, заинтересованные группы, ресурсы и ограничения, организационная структура	К, Сл, Всмп, СЗ, Т
	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке стратегии	Внешняя среда как основной источник неопределенности. Анализ внутренних и внешних возможностей, PESTLE-анализ	К, Сл, Всмп, СЗ, Т

	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	Базовые подходы к выделению целевых потребителей возможности таргетирования в интернет	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	Основные этапы разработки стратегии позиционирования.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	Стратегии взаимодействия с потребителями и партнерами.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	Продуктовые и ассортиментные стратегии.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Стратегия и программы ценообразования	Ценовые стратегии и политика ценообразования	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	Стратегии распределения.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	Стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями	<i>К, Сл, Всмп, 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.	Стратегии и стратегические решения современного предприятия	Развитие современных стратегических подходов в управлении организацией. Управленческие решения и их дифференциация. Особенности стратегических решений. Принципы стратегических решений.	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
2.	Структура и логика разработки стратегии развития	Основные элементы стратегии: цели, направления, принципы развития, заинтересованные группы, ресурсы и ограничения, организационная структура	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
3.	Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке стратегии	Внешняя среда как основной источник неопределенности. Анализ внутренних и внешних возможностей, PESTLE-анализ	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>

4.	Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	Базовые подходы к выделению целевых потребителей и возможности таргетирования в интернет	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП
5.	Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	Основные этапы разработки стратегии позиционирования.	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП
6.	Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	Стратегии взаимодействия с потребителями и партнерами.	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
7.	Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	Продуктовые и ассортиментные стратегии.	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
8.	Стратегия и программы ценообразования	Ценовые стратегии и политика ценообразования	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
9.	Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта	Стратегии распределения.	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
10.	Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	Стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями	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 анализ» 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 ин- дикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного сред- ства	
			Текущий контроль	Промежу- точная ат- тестация
1	ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного	<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 экзамене, презентация проекта</i>

		повышения эффективности ее функционирования.		
2	ИУК-1.2. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации	Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; 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 5-6</i> <i>Проект стратегического развития</i>	<i>Вопросы 17-20 и тесты на экзамене, презентация проекта</i>
3	ИОПК-2.2. Выявляет актуальные проблемы	Знает:	<i>Ситуационные задачи</i>	<i>Вопросы и тесты</i>

	рыночного развития, определяет направления исследований, формулирует выводы и предложения в процессе стратегического планирования и координации деятельности торгово-коммерческих подразделений	место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.	<i>Вопросы для самоконтроля и обсуждения</i> <i>Тесты по темам</i> <i>Проект стратегического развития</i>	<i>на экзамене, презентации проекта</i>
4	ИПК-3.7. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде	Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и	<i>Ситуационные задачи</i> <i>Вопросы для самоконтроля и обсуждения</i> <i>Тесты по темам</i>	<i>Вопросы и тесты на экзамене, презентации проекта</i>

	и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия	механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.	Проект стратегического развития	
5	ИОПК-4.2. Формулирует тактические и стратегические решения в профессиональной деятельности	Знает: место и значение стратегических решений в управлении организациями; состав и структуру внешней и внутренней среды бизнес-деятельности организации и механизмы адаптации возможностей фирмы к требованиям рынка; логику и структуру процесса стратегического управления организацией, а также	Ситуационные задачи Вопросы для самоконтроля и обсуждения Тесты по темам Проект стратегического развития	Вопросы и тесты на экзамене, презентация проекта

		принципы распределения компетенций в разработке стратегических решений между различными подразделениями Умеет: Выявлять и ставить актуальные проблемы стратегического развития предприятия; Применять методы и подходы стратегического анализа внешних возможностей развития фирмы, включая современные методы моделирования тенденций рынка; Применять стандартные процедуры разработки, обоснования и реализации решений в стратегическом планировании; выявлять основные факторы эффективности внутрикорпоративной среды и проводить систематический аудит внутренних возможностей Владеет: инструментами комплексного ситуационного анализа положения фирмы, а также специальные виды стратегического анализа (портфельный, конкурентный, PEST и др.) базовыми навыками разработки и принятия стратегических решений и программ в группах разработчиков; методами оценки эффективности стратегических направлений и мероприятий по стратегическому развитию предприятия Основными методами анализа внутренних резервов и возможностей фирмы с целью мобилизации ее потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, базовыми навыками анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений; анализирует и обобщает частные факты для выявления закономерностей стратегического поведения экономических субъектов анализирует основные тенденции развития рыночных и нерыночных факторов внешней среды, прогнозировать возможности и угрозы стратегического развития фирмы; определяет возможности стратегического развития компании с целью долгосрочного повышения эффективности ее функционирования.		
--	--	---	--	--

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 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 выносятся)

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 втягивания. 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 бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 225 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/74048CED-A0D0-47B5-A150-A02C2AE8E9BD.

3. *Реброва, Н. П.* Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.

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.mediaprofi-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.advertlog.ru Рекламный портал
17. www.inmagazine.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.ucheba.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](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	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	
--	--	--

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