

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Комарова Светлана Юриевна  
Должность: Проректор по образовательной деятельности  
Дата подписания: 19.09.2023 12:38:09  
Уникальный программный ключ:  
43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f2098d7a

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»

Экономический факультет

ОПОП по направлению подготовки  
38.04.02 Менеджмент

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОПОП  
В.Ф. Стукач  
« 25 » июля 2021г.

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. декана  
В.В. Кузнецова  
« 25 » июля 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
дисциплины  
Б1.В.ДВ.03.01 Стратегический маркетинг

Направленность (профиль) «Менеджмент организации»

Обеспечивающая преподавание дисциплины  
кафедра -

менеджмента и маркетинга

Разработчик (и) РП:  
канд. экон. наук, доцент

 Л.В. Зинич

Внутренние эксперты:  
Председатель МК

 О.В. Кондратьева

Начальник управления информационных  
технологий

 П.И. Ревякин

Заведующий методическим отделом УМУ

 Г.А. Горелкина

Директор НСХБ

 И.М. Демчукова

Омск 2021

## 1. ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ВВЕДЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ СТАТУС

### 1.1 Основания для введения дисциплины в учебный план:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённый приказом Министерства образования и науки от 12 августа 2020 г. № 952;
- основная профессиональная образовательная программа подготовки магистра, по направлению 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) Менеджмент организации.

### 1.2 Статус дисциплины в учебном плане:

- относится к обязательной части блока 1 Дисциплины (модули).
- является дисциплиной обязательной для изучения.

1.3 В рабочую программу дисциплины в установленном порядке могут быть внесены изменения и дополнения, осуществляемые в рамках планового ежегодного и ситуативного совершенствования, которые отражаются в п.9 рабочей программы.

## 2. ЦЕЛЕВАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ. ЛОГИЧЕСКИЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ДИСЦИПЛИНЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ И ПРАКТИКАМИ В СОСТАВЕ ОПОП

2.1 Процесс изучения дисциплины в целом направлен на подготовку обучающегося к научно-исследовательской, организационно-управленческой, аналитической видам деятельности; к решению им профессиональных задач, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки, а также ОПОП ВО университета, в рамках которой преподаётся данная дисциплина.

**Цель дисциплины:** формирование системы знаний и умений, связанных с изучением разработки нормативов конкурентоспособности организации и выпускаемых ею товаров на основе исследований стратегических потребностей, ценностей, товаров и рынков.

### 2.2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1			2	3	4
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>					
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ИД-2 <sub>опк-1</sub> Умеет использовать фундаментальные знания в области менеджмента, маркетинга и финансов для решения прикладных и/или исследовательских задач	цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга
		ИД-3 <sub>опк-1</sub> Владеет навыками выбора оптимальных методов решения практических и/или исследовательских задач	принципы управление маркетингом и организации принятия решений	разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга

ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ИД-2 <sub>ОПК-4</sub> проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности, разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации	критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	методами bibliографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий
-------	---	--	---	---	--

### 2.3 Описание показателей, критериев, шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплин

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				Не зачтено		Зачтено		
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	1. Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. 2. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач. 3. Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.				
Критерии оценивания								
ОПК-1	ИД-2опк-1	Полнота знаний	Знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	Не знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	1. Поверхностно ориентируется в целях, видах, критериях выбора стратегий маркетинга, методах оценки эффективности маркетинговых стратегий; 2. Свободно ориентируется в целях, видах, критериях выбора стратегий маркетинга, методах оценки эффективности маркетинговых стратегий; 3. В совершенстве знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий.	Реферат, тестирование		
		Наличие умений	Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	Не умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	1. Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия; 2. Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций; 3. В совершенстве умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности			
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга	Не владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга	1. Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче; 2. Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга; 3. В совершенстве владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга			

	ИД-3опк-1	Полнота знаний	Знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	Не знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	1. Частично знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений; 2. Хорошо знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений; 3. В совершенстве знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	Реферат, тестирование
		Наличие умений	Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	Не умеет разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	1. Умеет поверхностно разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга; 2. Умеет частично разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга; 3. Умеет свободно разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	Не владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	1. Частично владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга; 2. Хорошо владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга; 3. Свободно владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	
ОПК-4	ИД-2опк-4	Полнота знаний	Знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	Не знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	1. Поверхностно знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций; 2. Свободно ориентируется в критериях оценки конкурентоспособности товаров и организаций; 3. В совершенстве знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	Реферат, тестирование
		Наличие умений	Умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	Не умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	1. Умеет поверхностно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность; 2. Умеет частично принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность; 3. Умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	Не владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	1. Частично владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий; 2. Хорошо владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий; 3. Свободно владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	

## 2.4 Логические и содержательные взаимосвязи дисциплины с другими дисциплинами и практиками в составе ОПОП

Дисциплины, практики*, на которые опирается содержание данной дисциплины		Индекс и наименование дисциплин, практик, для которых содержание данной дисциплины выступает основой	Индекс и наименование дисциплин, практик, с которыми данная дисциплина осваивается параллельно в ходе одного семестра
Индекс и наименование	Перечень требований, сформированным в ходе изучения предшествующих (в модальности «знать и понимать», «уметь делать», «владеть навыками»)		
Маркетинг, Маркетинговые исследования (бакалавриат)	-знать основы документального оформления управленческих решений в сфере маркетинга, методы маркетинговых исследований, методы обработки и представления результатов маркетинговых исследований; -уметь проводить оценку эффективности внедрения новых товаров и его рыночных перспектив, эффективно использовать корпоративные информационные системы в маркетинговых исследованиях; -владеть навыками обработки маркетинговой информации; знаниями, позволяющими выявить факторы, взаимосвязи и тенденции, соответствующие поставленной цели и задачам исследования, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых маркетинговых бизнес-моделей	Б1.О.04 Современный стратегический анализ, Б1.В.01 Стратегическое управление логистикой, Б1.В.03 Прогнозирование и стратегическое планирование в АПК	Б1.О.01 Корпоративные финансы Б1.О.05 Методология научного исследования Б1.В.07 Менеджмент делового взаимодействия Б1.О.06 Профессиональный иностранный язык
* - для некоторых дисциплин первого года обучения целесообразно указать на взаимосвязь с предшествующей подготовкой обучающихся в старшей школе			

## 2.5 Формы методических взаимосвязей дисциплины с другими дисциплинами и практиками в составе ОПОП

В рамках методической работы применяются следующие формы методических взаимосвязей:

- учёт содержания предшествующих дисциплин при формировании рабочей программы последующей дисциплины,
- согласование рабочей программы предшествующей дисциплины ведущим преподавателем последующей дисциплины;
- совместное обсуждение ведущими преподавателями предшествующей и последующей дисциплин результатов входного тестирования по последующей дисциплине;
- участие ведущего преподавателя последующей дисциплины в процедуре приёма зачета/экзамена по предыдущей.

## 2.6 Социально-воспитательный компонент дисциплины

В условиях созданной вузом социокультурной среды в результате изучения дисциплины: формируются мировоззрение и ценностные ориентации обучающихся; интеллектуальные умения, научное мышление; способность использовать полученные ранее знания, умения, навыки, развитие творческих начал.

Воспитательные задачи реализуются в процессе общения преподавателя со обучающимися, в использовании активных методов обучения, побуждающих обучающихся проявить себя в совместной деятельности, принять оценочное решение. Коллективные виды деятельности способствуют приобретению навыков работы в коллективе, умения управления коллективом. Самостоятельная работа способствует выработке у обучающихся способности принимать решение и навыков самоконтроля.

Через связь с НИРС, осуществляемой во внеучебное время, социально-воспитательный компонент ориентирован на:

- 1) адаптацию и встраивание обучающихся в общественную жизнь ВУЗа, укрепление межличностных связей и уверенности в правильности выбранной профессии;
- 2) проведение систематической и целенаправленной профориентационной работы, формирование творческого, сознательного отношения к труду;

- 3) формирование общекультурных компетенций, укрепление личных и групповых ценностей, общественных ценностей, ценности непрерывного образования;
- 4) гражданско-правовое воспитание личности;
- 5) патриотическое воспитание обучающихся, формирование модели профессиональной этики, культуры экономического мышления, делового общения.

Объединение элементов образовательной и воспитательной составляющей дисциплины способствует формированию общекультурных компетенций выпускников, компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно-деятельностного характера, создает условия, необходимые для всестороннего развития личности.

### 2.7 Соответствие сформулированных в профессиональной образовательной программе планируемых результатов ее освоения профессиональным стандартам

В соответствии с реализацией основных требований законодательства РФ в области внедрения профессиональных стандартов, в университете идет работа по актуализации основных образовательных программ с учетом принимаемых профессиональных стандартов по направлению установления соответствия ФГОС, ОПОП И ПС и сопряжения их разделов, а также по актуализации ОПОП в соответствии с требованиями рынка труда. Соотнесение компетенций трудовым функциям ПС представлены в разделе 9 ОПОП.

### 3. СТРУКТУРА И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина изучается в 1 семестре 1 курса, продолжительность семестра 18 2/6 недель (очная форма обучения). По заочной форме обучения дисциплина изучается на 2 курсе.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Вид учебной работы	Трудоемкость, час	
	семестр, курс*	
	очная форма 1 сем.	заочная форма 2 курс
<b>1. Аудиторные занятия, всего</b>	44	10
- лекции	14	4
- практические занятия (включая семинары)	30	6
<b>2. Внеаудиторная академическая работа студентов</b>	64	94
<b>2.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ:</b>		
- подготовка и сдача реферата	16	26
<b>2.2 Самостоятельное изучение тем/вопросов программы</b>	12	28
<b>2.3 Самоподготовка к аудиторным занятиям</b>	16	24
<b>2.4 Самоподготовка к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях, проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины (за исключением учтённых в пп.2.1 – 2.2):</b>	20	16
<b>3. Получение зачёта по итогам освоения дисциплины</b>	-	4
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	<b>Часы</b>	<b>108</b>
	<b>Зачетные единицы</b>	<b>3</b>

Примечание:

\* – **семестр** – для очной и очно-заочной формы обучения, **курс** – для заочной формы обучения;

\*\* – КР/КП, реферата/эссе/презентации, контрольной работы (для обучающихся заочной формы обучения), расчетно-графической (расчетно-аналитической) работы и др.;

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Укрупненная содержательная структура дисциплины и общая схема ее реализации в учебном процессе

Номер и наименование раздела дисциплины. Укрупнённые темы раздела		Трудоемкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	№№ компетенций, на формирование которых ориентирован раздел	
		Общая	Аудиторная работа			ВАРС				
			всего	лекции	практические (всех форм)	лабораторные	всего			фиксированные виды
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Очная форма обучения</b>										
1	Понятие конкурентоспособности фирмы и маркетинговые стратегии	12	8	4	4		4	4	Тестирование	ОПК-1.2; ОПК-1.3; ОПК-4.2
2	Исследование и разработка стратегии маркетинга	40	14	4	10		26	4		
3	Стратегические матрицы	27	12	4	8		15	4		
4	Стратегии взаимодействия с клиентами и операционный маркетинг	29	10	2	8		19	4		
	Промежуточная аттестация	x	x	x	x	x	x	x	Зачет	
Итого по дисциплине		<b>108</b>	<b>44</b>	14	30		<b>64</b>	16		
<b>Заочная форма обучения</b>										
1	Понятие конкурентоспособности фирмы и маркетинговые стратегии	18	4	2	2		14	6	Тестирование	ОПК-1.2; ОПК-1.3; ОПК-4.2
2	Исследование и разработка стратегии маркетинга	30	2	2	-		28	6		
3	Стратегические матрицы	30	2	-	2		28	6		
4	Стратегии взаимодействия с клиентами и операционный маркетинг	26	2	-	2		24	8		
	Промежуточная аттестация	4	x	x	x	x	x	x	Зачет	
Итого по дисциплине		<b>108</b>	<b>10</b>	4	6	-	<b>94</b>	26		

**4.2 Лекционный курс.  
Примерный тематический план чтения лекций по разделам дисциплины**

Номер		Тема лекции. Основные вопросы темы	Трудоемкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы обучения
раздела	лекции		Очная форма	Заочная форма	
1	1	<b>Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга</b> 1. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. 2. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. 3. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. 4. Виды конкурентной борьбы. 5. Виды атакующих стратегий. 6. Стратегии последователей.	2	-	Лекция-визуализация
1	2	<b>Стратегический маркетинг и типовые маркетинговые стратегии</b> 1. Роль и задачи стратегического маркетинга. 2. Детерминанты стратегического маркетинга. 3. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. 4. Типовые маркетинговые стратегии. 5. Оборонительная стратегия.	2	2	Лекция–дискуссия Используется чередование фрагментов лекции с вопросами и ответами (обсуждениями) магистрантов
2	3	<b>Разработка маркетинговой стратегии компании</b> 1. Разработка миссии и определение цели фирмы. 2. Стратегический анализ и диагностика. 3. Стратегический выбор. 4. Разработка стратегии. 5. Определение механизма контроля.	2	2	Лекция–дискуссия
2	4	<b>Базовые маркетинговые стратегии</b> 1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. 2. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. 3. Стратегия дифференциации. 4. Особенности стратегии дифференциации. 5. Стратегия специализации. 6. Особенности стратегии специализации. 7. Стратегии роста. 8. Интенсивный рост. 9. Интеграционный рост.	2	-	Лекция–дискуссия
3	5,6	<b>Стратегические матрицы</b> 1. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). 2. Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). 3. Матрица АДЛ. 4. Модель «Привлекательность рынка -преимущества в конкуренции» (матрица Мак-Кинзи и General Electric (GE)). 5. Преимущества и недостатки стратегических моделей.	4	-	Лекция–дискуссия
4	7	<b>Построение коммуникационной системы, операционный маркетинг</b> 1. Динамика развития средств коммуникации. 2. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. 3. Операционный маркетинг. 4. Этапы оперативного контроля.	2	-	Лекция–дискуссия
Общая трудоемкость лекционного курса			14	4	x
Всего лекций по дисциплине:		час	Из них в интерактивной форме:		час
- очная форма обучения		14	- очная форма обучения		14
- заочная форма обучения		4	- заочная форма обучения		4
<i>Примечания:</i> - материально-техническое обеспечение лекционного курса – см. Приложение 6; - обеспечение лекционного курса учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2.					

**4.3. Примерный тематический план практических занятий**

**по разделам дисциплины**

Номер		Тема занятия/ Примерные вопросы на обсуждение (для занятий в формате семинарских)	Трудоёмкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы	Связь занятия с ВАРС*
раздела (модуля)	занятия		очная форма	заочная форма		
1	1,2	<b>СЗ 1 Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы</b> 1. Понятие конкуренции. 2. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. 3. Виды конкурентов. 4. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. 5. Барьеры выхода в отрасль. 6. Модель пяти конкурентных сил. 7. Типология конкурентных ситуаций.	4	2	Семинарское занятие: заслушивание и обсуждение докладов	<b>ОСП</b>
1	3	<b>СЗ 2 Типовые маркетинговые стратегии</b> 1. Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия: современные приоритеты. 2. Типовые маркетинговые стратегии. 3. Оборонительная стратегия. 4. Принципы наступательной войны. 5. Принципы фланговой войны. 6. Принципы партизанской войны.	2	-	Семинарское занятие: заслушивание и обсуждение докладов.	<b>ОСП</b>
2	4,5	<b>СЗ 3 Базовые маркетинговые стратегии</b> 1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках. 2. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках. 3. Стратегия дифференциации. 4. Особенности стратегии дифференциации. 5. Стратегия специализации. 6. Особенности стратегии специализации. 7. Стратегии роста. 8. Интенсивный рост. 9. Интеграционный рост.	4	-	Семинарское занятие: заслушивание и обсуждение докладов.	<b>ОСП</b>
3	6,7	<b>ПЗ 1 Стратегические матрицы</b> 1. Маркетинговая стратегическая матрица Модель «Продукт - рынок» (матрица Ансоффа). 2. Модель «Доля рынка - рост рынка» (портфолио-анализ, матрица Бостон Консалтинг Групп (БКГ)). 3. Матрица АДЛ. 4. Модель «Привлекательность рынка - преимущества в конкуренции» (матрица МакКинзи и General Electric (GE)).	4	-	Экономико-аналитический практикум	<b>ПР СРС</b>
3	8,9	<b>СЗ 6 Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда</b> 1. Товарный знак, торговая марка, бренд. 2. Классификация торговых марок. 3. Составляющие капитала бренда. Капитал бренда. 4. Управление брендом и бренд-капиталом. 5. Бренд: современная стратегия формирования динамических конкурентных преимуществ. 6. Марочная продукция на российском рын-	4	2	Семинар-дискуссия Анализ конкретной ситуации	<b>ОСП</b>

		ке: специфика восприятия. 7. Исследования известности марок на отдельных товарных рынках. 8. Становление бренд – менеджмента.				
3	10, 11	<b>СЗ 7 Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия</b> 1. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России. 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 3. Рынок рекламы: динамика и тенденции. 4. Средства массовой информации: структура, собственность, доступность ценовая и региональная. 5. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия. 6. Анализ ситуаций проведения рекламных кампаний на Российском рынке.	4	-	Семинар-дискуссия; заслушивание и обсуждение докладов-презентаций.	<b>ПР СРС</b>
4	12, 13	<b>СЗ-8 Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления</b> 1. Стратегии внутреннего маркетинга. 2. Возможные способы организации маркетинга на предприятии. 3. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности. 4. Участие в решении стратегических, тактических и оперативных задач. 5. Проведение маркетингового аудита. 6. Поддержание ориентации на потребителя.	4	2	Семинар-дискуссия; заслушивание и обсуждение докладов-презентаций.	<b>ПР СРС</b>
	14,15	<b>Зачетное занятие</b>	4	-	Контрольное тестирование, предоставление портфолио	Подготовка к тестированию, подготовка портфолио
Всего практических занятий по дисциплине:			час	Из них в интерактивной форме:	час	
- очная форма обучения			30	- очная форма обучения	12	
- заочная форма обучения			6	- заочная форма обучения	4	
В том числе в формате семинарских занятий:						
- очная форма обучения			22			
- заочная форма обучения			6			
* Условные обозначения: <b>ОСП</b> – предусмотрена обязательная самоподготовка к занятию; <b>УЗ СРС</b> - на занятии выдаётся задание на конкретную ВАРС; <b>ПР СРС</b> – занятие содержательно базируется на результатах выполнения студентами конкретной ВАРС.						
<i>Примечания:</i> - материально-техническое обеспечение практических занятий – см. Приложение 6 - обеспечение практических занятий учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2						

## 5. ПРОГРАММА ВНЕАУДИТОРНОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 5.1. ВЫПОЛНЕНИЕ И ЗАЩИТА (СДАЧА) КУРСОВОГО ПРОЕКТА (РАБОТЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебным планом не предусмотрено

### 5.2 ПОДГОТОВКА И СДАЧА РЕФЕРАТА ПО ОПРЕДЕЛЁННОЙ ТЕМЕ

#### 5.2.1 Место реферата в структуре дисциплины

Разделы дисциплины, усвоение которых студентами сопровождается или завершается подготовкой реферата:

№	Наименование раздела
1	Понятие конкурентоспособности фирмы и маркетинговые стратегии
2	Исследование и разработка стратегии маркетинга
3	Стратегические матрицы
4	Стратегии взаимодействия с клиентами и операционный маркетинг

#### 5.2.2 Перечень примерных тем рефератов

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы и анализа внешней среды
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития
15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

#### 5.2.3 Информационно-методическое и материально-техническое обеспечение процесса выполнения реферата

- 1) Материально-техническое обеспечение процесса выполнения реферата – см. Приложение 6.
- 2) Обеспечение процесса выполнения реферата учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложение 1, 2, 3.

### Критерии и шкалы оценивания

При аттестации магистранта по итогам его работы над рефератом, руководителем используются критерии оценки качества **процесса подготовки реферата**, критерии оценки **содержания реферата**, критерии оценки **оформления реферата**, критерии оценки **участия студента в контрольно-оценочном мероприятии**.

1. *Критерии оценки содержания реферата*: степень раскрытия темы; самостоятельность и качество анализа теоретических положений; глубина проработки, обоснованность методологической и методической программы исследования; качество анализа объекта и предмета исследования; проработка литературы при написании реферата.

2. *Критерии оценки оформления реферата*: логика и стиль изложения; структура и содержание введения и заключения; объем и качество выполнения иллюстративного материала; качество ссылок и списка литературы; общий уровень грамотности изложения.

3. *Критерии оценки качества подготовки реферата*: способность работать самостоятельно; способность творчески и инициативно решать задачи; способность рационально планировать этапы и время выполнения реферата, диагностировать и анализировать причины появления проблем при выполнении реферата, находить оптимальные способы их решения; дисциплинированность, соблюдение плана, графика подготовки диссертации; способность вести дискуссию, выстраивать аргументацию с использованием результатов исследований, демонстрация широты кругозора;

*Критерии оценки участия магистранта в контрольно-оценочном мероприятии*: способность и умение публичного выступления с докладом; способность грамотно отвечать на вопросы.

В результате выставляется оценка по пятибалльной шкале.

- Оценка «отлично» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен в установленные сроки и по установленной форме; тема раскрыта полностью, сделаны аргументированные выводы; при презентации реферата студент на все вопросы дал аргументированные ответы.

- Оценка «хорошо» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен в установленные сроки и по установленной форме; тема раскрыта, но с незначительными погрешностями, имеются незначительные замечания по презентации; при ответах на вопросы студенты испытывали незначительные затруднения в объяснениях.

- Оценка «удовлетворительно» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен не в установленные сроки или не по установленной форме; тема раскрыта, но со значительными погрешностями, имеются значительные замечания по презентации; при ответах на вопросы студенты испытывали значительные затруднения в объяснениях

- Оценка «неудовлетворительно» по реферату выставляется за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы, нарушение сроков представления реферата.

### 5.3 САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ТЕМ

Номер раздела дисциплины	Тема в составе раздела/ вопрос в составе темы раздела, вынесенные на самостоятельное изучение	Расчетная трудоемкость, час.	Форма текущего контроля по теме
1	2	3	4
<b>Очная форма обучения</b>			
1	Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга – Виды конкурентной борьбы. – Виды атакующих стратегий. – Стратегии последователей.	12	Собеседование, тестирование
2	Разработка маркетинговой стратегии компании – Разработка миссии и определение цели фирмы. – Разработка стратегии.		
<b>Заочная форма обучения</b>			
2	Стратегический маркетинг и типовые маркетинговые стратегии	28	Тестирование
3	Стратегические матрицы		
3	Типовые маркетинговые стратегии		
3	Базовые маркетинговые стратегии		
4	Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия		
Примечание: Учебная, учебно-методическая литература и иные библиотечно-информационные ресурсы и средства обеспечения самостоятельного изучения тем – см. Приложения 1, 2, 3, 4.			

## ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.
- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

### 5.4 ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

#### Контрольная работа не предусмотрена

### 5.5 САМОПОДГОТОВКА К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ (кроме контрольных занятий)

Занятия, по которым предусмотрена самоподготовка	Характер (содержание) самоподготовки	Организационная основа самоподготовки	Общий алгоритм самоподготовки	Расчетная трудоемкость, час.
<b>Очная форма обучения</b>				
Практическое занятие	Подготовка по вопросам занятия	Контрольные вопросы по теме	1. Изучение теоретического материала по теме занятия 2. Изучение учебной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов по теме	16
Семинарские занятия	Подготовка по вопросам семинара	План семинарского занятия, рекомендованный список литературы	Изучение заданного вопроса по различным источникам информации, подготовка к беседе	
<b>Заочная форма обучения</b>				
Практическое занятие	Подготовка по вопросам занятия	Контрольные вопросы по теме	1. Изучение теоретического материала по теме занятия 2. Изучение учебной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов по теме	24
Семинарские занятия	Подготовка по вопросам семинара	План семинарского занятия, рекомендованный список литературы	Изучение заданного вопроса по различным источникам информации, подготовка к беседе	

## ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Оценку «отлично» выставляют студенту, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал семинарско-практического занятия. На вопросы к семинарскому занятию студент дает логичный, грамотный ответ. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Студент должен свободно решать предложенную ему практическую задачу.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, твердо знающий материал семинарско-практического занятия, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы, правильно применяет теоретические знания при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.

Оценку «удовлетворительно» получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы семинара студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.

**5.6 САМОПОДГОТОВКА И УЧАСТИЕ  
В КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ УЧЕБНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ (РАБОТАХ)**

Наименование оценочного средства	Охват обучающихся	Содержательная характеристика (тематическая направленность)	Расчетная трудоемкость, час
<b>Очная форма обучения</b>			
<i>Собеседование</i>	100%	Знание основных положений, важных для изучения дисциплины	20
<i>Тест</i>	100%	Знание пройденного материала и самостоятельно изученных тем	
<b>Заочная форма обучения</b>			
<i>Собеседование</i>	100%	Знание основных положений, важных для изучения дисциплины	16
<i>Тест</i>	100%	Знание пройденного материала и самостоятельно изученных тем	

**6. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ СТУДЕНТОВ  
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>6.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:</b>	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
<b>6.2 Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины</b>	
<b>Цель промежуточной аттестации -</b>	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
<b>Форма промежуточной аттестации -</b>	зачёт
<b>Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса</b>	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
<b>Основные условия получения обучающимся зачёта:</b>	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование.
<b>Процедура получения зачёта - Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:</b>	Представлены в Фонде оценочных средств по данной учебной дисциплине (см. – Приложение 9)

**7 ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**7.1 Библиотечное, информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине**

В соответствии с действующими государственными требованиями для реализации учебного процесса по дисциплине обеспечивающей кафедрой разрабатывается и постоянно совершенствуется учебно-методический комплекс (УМК), соответствующий данной рабочей программе. При разработке УМК кафедра руководствуется установленными университетом требованиями к его структуре, содержанию и оформлению.

Организационно-методическим ядром УМК являются:

- полная версия рабочей программы учебной дисциплины с внутренними приложениями №№ 1-3, 5, 6, 8;
- фонд оценочных средств по ней ФОС (Приложение 9);

- методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины и прохождению контрольно-оценочных мероприятий (Приложение 4);

- методические рекомендации преподавателям по дисциплине (Приложение 7).

В состав учебно-методического комплекса в обязательном порядке также входят перечисленные в Приложениях 1 и 2 источники учебной и учебно-методической информации, учебные ресурсы и средства наглядности.

Приложения 1 и 2 к настоящему учебно-программному документу в обязательном порядке актуализируются на начало каждого учебного года

Электронная версия актуального УМКД, адаптированная для обучающихся, выставляется в информационно-образовательной среде университета.

### **7.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине; соответствующая им информационно-технологическая и компьютерная база**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине и сведения об информационно-технологической и компьютерной базе, необходимой для преподавания и изучения дисциплины, представлены в Приложении 5. Данное приложение в обязательном порядке актуализируются на начало каждого учебного года.

### **7.3 Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине**

Сведения о материально-технической базе, необходимой для реализации программы дисциплины, представлены в Приложении 6, которое в обязательном порядке актуализируется на начало каждого учебного года.

### **7.4. Организационное обеспечение учебного процесса и специальные требования к нему с учетом характера учебной работы по дисциплине**

Аудиторные учебные занятия по дисциплине ведутся в соответствии с расписанием, внеаудиторная академическая работа организуется в соответствии с семестровым графиком ВАР и графиками сдачи/приёма/защиты выполненных работ. Консультирование обучающихся, изучающих данную дисциплину, осуществляется в соответствии с графиком консультаций.

### **7.5 Кадровое обеспечение учебного процесса по дисциплине**

Сведения о кадровом обеспечении учебного процесса по дисциплине представлены в Приложении 8, которое в обязательном порядке актуализируется на начало каждого учебного года.

### **7.6. Обеспечение учебного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организационно-педагогическое, психолого-педагогическое сопровождение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основании соответствующей рекомендации в заключении психолого-медико-педагогической комиссии или индивидуальной программе реабилитации инвалида.

Обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в случае необходимости:

– предоставляются печатные и (или) электронные образовательные ресурсы в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

– учебно-методические материалы для самостоятельной работы, оценочные средства выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей;

– разрешается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями (эти средства могут быть предоставлены университетом или могут использоваться собственные технические средства).

– проведение процедуры оценивания результатов обучения возможно с учетом особенностей нозологий (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.) при использовании доступной формы предоставления заданий оценочных средств и ответов на задания (в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме аудиозаписи, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода) с использованием дополнительного времени для подготовки ответа.

Во время проведения занятий в группах, где обучаются инвалиды и обучающиеся с ОВЗ, возможно применение мультимедийных средств, оргтехники, слайд-проекторов и иных средств для повышения уровня восприятия учебной информации обучающимися с различными нарушениями. Для разъяснения отдельных вопросов изучаемой дисциплины преподавателями дополнительно проводятся индивидуальные консультации, в том числе с использованием сети Интернет.

### **7.7 Обеспечение образовательных программ с частичным применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий**

При реализации программы дисциплины могут применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, обучающимся обеспечивается доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочей программе. В информационно-образовательной среде университета в рамках дисциплин создается электронный обучающий курс, содержащий учебно-методические, теоретические материалы, информационные материалы для самостоятельной работы.

**8 ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ**  
**рабочей программы дисциплины**  
**в составе ОПОП 38.04.02 Менеджмент**

<b>1. Рассмотрена и одобрена:</b>	
а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры <u>менеджмента и маркетинга</u> протокол № <u>11</u> от <u>11.06.2021</u> .	
Зав. кафедрой, канд. экон. наук, доцент	 / Асташова Е.А. /
б) На заседании методической комиссии по направлению <u>38.04.02 Менеджмент</u> ; протокол № <u>11</u> от <u>15.06.2021</u> .	
Председатель МКН – <u>38.04.02 Менеджмент</u> <i>канд. экон. наук, доцент</i>	 / Кондратьева О.В. /
<b>2. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы по профилю ОПОП:</b>	
Директор ООО «Соляное» Черлакского муниципального района Омской области	  /Белёвкин В.Я./
<b>3. Рассмотрение и одобрение внешними представителями (органами) педагогического (научно-педагогического) сообщества по профилю дисциплины:</b>	
Канд. экон. наук, доцент кафедры региональной экономики и управления человеческими ресурсами ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского»	 /Бреусова А.Г./

Подпись Бреусовой А.Г. заверю  
Сотрудник по КР Ириу Кириева О.В.

## **9. ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ**

к рабочей программе учебной дисциплины Представлены в приложении 10.

<b>ПЕРЕЧЕНЬ литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины Б1.О.09 Стратегический маркетинг</b>	
Автор, наименование, выходные данные	Доступ
Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1021445">https://znanium.com/catalog/product/1021445</a> (дата обращения: 18.06.2021). – Режим доступа: по подписке.	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 316 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <a href="http://www.znanium.com">http://www.znanium.com</a> ]. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1016616">https://znanium.com/catalog/product/1016616</a> (дата обращения: 18.06.2021). – Режим доступа: по подписке.	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <a href="http://www.znanium.com">http://www.znanium.com</a> ]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/937984">https://znanium.com/catalog/product/937984</a> (дата обращения: 18.06.2021). – Режим доступа: по подписке.	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1081779">https://znanium.com/catalog/product/1081779</a> (дата обращения: 18.06.2021). – Режим доступа: по подписке.	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Стратегическое управление : учебник для магистров / под ред. докт. экон. наук, проф. И. К. Ларионова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 234 с. - ISBN 978-5-394-03171-7. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091824">https://znanium.com/catalog/product/1091824</a> (дата обращения: 18.06.2021). – Режим доступа: по подписке.	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/767187">https://znanium.com/catalog/product/767187</a> (дата обращения: 18.06.2021). – Режим доступа: по подписке.	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва : Финпресс, 1996 -	НСХБ

**ПЕРЕЧЕНЬ  
РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»  
И ЛОКАЛЬНЫХ СЕТЕЙ УНИВЕРСИТЕТА,  
необходимых для освоения дисциплины**

<b>1. Удаленные электронные сетевые учебные ресурсы временного доступа, сформированные на основании прямых договоров с правообладателями (электронные библиотечные системы - ЭБС), информационные справочные системы</b>	
Наименование	Доступ
Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>
Электронно-библиотечная система «Znaniium.com»	<a href="http://znaniium.com">http://znaniium.com</a>
Электронно-библиотечная система «Электронная библиотека технического ВУЗа («Консультант студента»)	<a href="http://studentlibrary.ru">http://studentlibrary.ru</a>
Справочная правовая система КонсультантПлюс	Локальная сеть университета, <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
<b>2. Электронные сетевые учебные ресурсы открытого доступа:</b>	
Профессиональные базы данных	<a href="https://clck.ru/MC8Aq">https://clck.ru/MC8Aq</a>
<b>3. Электронные учебные и учебно-методические ресурсы, подготовленные в университете:</b>	

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по дисциплине**

<b>1. Учебно-методическая литература</b>		
Автор, наименование, выходные данные	Доступ	
<b>2. Учебно-методические разработки на правах рукописи</b>		
Автор(ы)	Наименование	Доступ

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по освоению дисциплины  
представлены отдельным документом**

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ,  
используемые при осуществлении образовательного процесса  
по дисциплине**

<b>1. Программные продукты, необходимые для освоения учебной дисциплины</b>		
Наименование программного продукта (ПП)		Виды учебных занятий и работ, в которых используется данный продукт
Пакет офисных программ		Лекции, практические занятия, ВАРС
<b>2. Информационные справочные системы, необходимые для реализации учебного процесса</b>		
Наименование справочной системы		Доступ
Свободная энциклопедия Википедия		<a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/">http://ru.wikipedia.org/wiki/</a>
Справочная правовая система «КонсультантПлюс»		Локальная сеть университета, <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
<b>3. Специализированные помещения и оборудование, используемые в рамках информатизации учебного процесса</b>		
Наименование помещения	Наименование оборудования	Виды учебных занятий и работ, в которых используется данное помещение
Компьютерные классы с выходом в интернет	ПК, комплект мультимедийного оборудования	Аудиторные занятия, ВАРС
<b>4. Электронные информационно-образовательные системы (ЭИОС)</b>		
Наименование ЭИОС	Доступ	Виды учебных занятий и работ, в которых используется данная система
ЭИОС ОмГАУ-Moodle	<a href="http://do.omgau.org">http://do.omgau.org</a>	Самостоятельная работа студента

**МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наименование объекта	Оснащенность объекта
Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций	Рабочее место преподавателя: Монитор, Компьютер (Процессор, клавиатура, мышь), Колонки. Рабочие места обучающихся. Демонстрационное оборудование: Проектор, Экран настенный
Помещения для самостоятельной работы и курсового проектирования	Рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся, оборудованные компьютерами с выходом в «Интернет». Демонстрационное оборудование: Принтер, Сканер, Копир. аппарат, Системный комплект arbyte МФУ, Многофункциональное устройство Kyocera TASKalfa 181, Доска ученическая.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ  
по дисциплине**

**1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УЧЕБНОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Формы организации учебной деятельности по дисциплине:** лекция, семинарские и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, зачет.

У обучающихся ведутся лекционные занятия в интерактивной форме в виде лекции-визуализации, лекции-дискуссии. Семинарские занятия проводятся в виде: семинар-дискуссия, семинар-заслушивание и обсуждение докладов.

В ходе изучения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить внеаудиторную работу, которая состоит из следующих видов работ: фиксированные виды работ, самостоятельное изучение тем, подготовка к текущему контролю.

После изучения каждого из разделов проводится рубежный контроль результатов освоения дисциплины. По итогам изучения дисциплины осуществляется аттестация обучающихся в форме зачета.

Учитывая значимость дисциплины в профессиональном становлении менеджера в области управления организациями различных организационно-правовых форм, к ее изучению предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение обучающимся всех видов аудиторных занятий; ведение конспекта в ходе лекционных занятий; качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа на них, выступление на семинарских занятиях;
- активная, ритмичная внеаудиторная работа обучающегося; своевременная сдача преподавателю отчетных материалов по аудиторным и внеаудиторным видам работ.

**2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ**

Специфика дисциплины состоит в том, что рассмотрение теоретических вопросов на лекциях тесно связано с практикумами и семинарскими занятиями. В этих условиях на лекциях особенно большое значение имеет реализация следующих задач:

- 1) глубокое осмысливание ряда понятий и положений, введенных в теоретическом курсе;
- 2) раскрытие прикладного значения теоретических сведений;
- 3) развитие творческого подхода к решению практических и некоторых теоретических вопросов;
- 4) закрепление полученных знаний путем практического использования;

Наряду с перечисленными выше образовательными целями, лекционные занятия должны преследовать и важные цели воспитательного характера, а именно:

- а) воспитание настойчивости в достижении конечной цели;
- б) воспитание дисциплины ума, аккуратности, добросовестного отношения к работе;
- в) воспитание критического отношения к своей деятельности, умения анализировать свою работу, искать оптимальный путь решения, находить свои ошибки и устранять их.

При изложении материала дисциплины преподавателю следует обратить внимание, во-первых, на то, что обучающиеся получили определенные знания в области экономики и управления человеческими ресурсами при изучении других учебных дисциплин, во-вторых, необходимо избегать дублирования материала с другими учебными дисциплинами, которые обучающиеся уже изучили либо которые предстоит им изучить.

Преподаватель должен четко дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, представить обучающим основное ее содержание в сжатом, систематизированном виде. Преподаватель должен излагать учебный материал с позиций междисциплинарного подхода, давать четкие определения понятийного аппарата, который используется при изучении дисциплины.

В учебном процессе преподаватель должен использовать активные и интерактивные формы обучения обучающихся, которые должны опираться на творческое мышление обучающихся, в наибольшей степени активизировать познавательную деятельность, делать их соавторами новых идей, приучать их самостоятельно принимать оптимальные решения и способствовать их реализации.

В аудиторной работе с обучающимися предполагаются следующие формы проведения лекций:

Лекция-визуализация представляет собой визуальную форму подачи лекционного материала средствами ТСО.

Лекция-дискуссия: предполагает непосредственный контакт преподавателя со студентом во время занятий. Данный вид лекции применяется в случаях, когда слушатели владеют определенной информацией по проблеме или готовы включиться в ее обсуждение. Идет чередование фрагментов лекции с вопросами и ответами (обсуждениями) слушателей. В начале лекции-беседы и в ходе ее проведения преподаватель задает студентам вопросы, которые предназначены для выявления мнений, уровня осведомленности студентов по рассматриваемым вопросам, степени их готовности к восприятию последующего материала. Преподавателю необходимо использовать предложенные вопросы для обсуждения, поскольку это активизирует работу студентов, позволяет эффективно использовать аудиторное время. Для лекций-бесед преподаватель должен заранее подготовить определенные вопросы.

### **3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

По дисциплине рабочей программой предусмотрены семинарские занятия, которые проводятся в следующих формах: семинар-дискуссия; семинар-заслушивание и обсуждение докладов и рефератов.

Семинары служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также отработки навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность:

- проверить, уточнить, систематизировать знания;
- овладеть терминологией и свободно ею оперировать;
- научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки;
- анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

Семинар призван укреплять интерес обучающегося к науке и научным исследованиям, научить связывать научно-теоретические положения с практической деятельностью. В процессе подготовки к семинару происходит развитие умений самостоятельной работы: развиваются умения самостоятельного поиска, отбора и переработки информации.

Семинар-дискуссия предполагает коллективное обсуждение какой-либо проблемы с целью установления путей ее достоверного решения. Семинар-диспут проводится в форме диалогического общения участников. Он предполагает высокую умственную активность участников, прививает умение вести полемику, обсуждать материал, защищать взгляды и убеждения, лаконично и ясно излагать свои мысли.

Семинар-заслушивание и обсуждение докладов и электронных презентаций — предполагает предварительное распределение вопросов между обучающимися и подготовку ими докладов и рефератов.

Преподаватель старается активизировать участие в обсуждении отдельными вопросами, обращенными к отдельным обучающимся, представляет различные мнения, чтобы развить дискуссию, стремясь направить ее в нужное направление. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, ненавязчиво, но убедительно подводит слушателей к коллективному выводу или обобщению.

### **4. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

#### **4.1. Самостоятельное изучение тем**

По темам (вопросам) вынесенным на самостоятельное изучение, проводится опрос обучающихся на семинарских занятиях. Преподаватель в начале изучения дисциплины выдает обучающимся все темы для самостоятельного изучения, определяет сроки ВАРС и предоставления отчетных материалов преподавателю.

Преподавателю необходимо пояснить обучающимся общий алгоритм самостоятельного изучения тем:

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).

- 2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
- 3) В качестве формы отчетности конспектов использовать конспект-схему
- 4) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
- 5) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
- 6) Предоставить отчётный материал преподавателю по согласованию с ведущим преподавателем
- 7) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
- 8) Принять участие в указанном мероприятии, пройти рубежное тестирование по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время

#### **Критерии оценки тем, выносимых на самостоятельное изучение:**

**Оценка «зачтено»** по самостоятельно изученной теме выставляется обучающемуся, если он успешно прошел устный опрос по теме. Во время дискуссии высказывал собственную точку зрения на обсуждаемую проблему, демонстрировал способность аргументировать доказываемые положения и выводы; получил более 60% за тестирование.

**Оценка «не зачтено»** по самостоятельно изученной теме выставляется обучающемуся, если он не прошел устный опрос по теме, получил менее 60% за тестирование.

#### **4.2. Самоподготовка обучающихся к семинарским занятиям по дисциплине**

Самоподготовка обучающихся к семинарским занятиям осуществляется в виде подготовки к тематическим дискуссиям на семинарах по заранее известным темам и вопросам.

Рабочей программой по дисциплине предусмотрено проведение пяти семинарских занятий.

#### **Критерии оценки самоподготовки по вопросам семинарского занятия**

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся оформил отчетный материал в виде доклада или электронной презентации на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы.

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся неаккуратно оформил отчетный материал в виде доклада или электронной презентации на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы.

#### **4.3. Организация выполнения и проверка реферата**

**Учебные задачи, которые должны быть решены обучающимся в рамках выполнения реферата:**

- разработка инструментария в области экономических проблем и анализ их результатов;
- сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, выбор методов и средств решения задач исследования;
- организация и проведение научных исследований, в том числе статистических обследований и опросов;
- разработка теоретических и практических моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов.

Обучающийся выбирает тему реферата самостоятельно (тема закрепляется за малой группой обучающихся в самом начале занятий). После выбора темы обучающийся приступает к поиску литературы, опубликованной по данной тематике. Правильный, корректный подбор литературы по необходимой тематике – это первый и важнейший этап написания реферата. В случае неправильного подбора литературы у обучающегося может сложиться неверное мнение о состоянии рассматриваемого вопроса. Подбранная литература изучается в следующем порядке:

- знакомство с литературой, просмотр и выборочное чтение с целью получения общего представления о проблеме и структуре будущей работе;
- исследование необходимых источников, сплошное чтение отдельных работ, их изучение, конспектирование необходимого материала (при конспектировании в обязательном порядке указывается автор, название работы, место издания, издательство, год издания, страницы, последние изменения (если нормативный документ));
- обращение к литературе для дополнений и уточнений на этапе написания реферата.

Использованная литература может быть различного характера: нормативно-правовые документы, монографии, учебники, диссертации, авторефераты, статьи из журналов, газет, ресурсы сети Интернет и др. Могут использоваться как отечественные, так и иностранные источники. Желательно, чтобы большинство литературных источников было опубликовано не позднее последних 5 лет. Это позволяет изучить современное состояние проблемы.

#### **Критерии оценки реферата**

При аттестации обучающихся по итогам их работы над рефератом руководителем используются критерии оценки качества процесса подготовки реферата, критерии оценки содержания реферата, критерии оценки оформления реферата, критерии оценки участия обучающегося в контрольно-оценочном мероприятии. Оценка по реферату расписывается преподавателем в оценочном листе.

1. Критерии *оценки содержания* реферата:

- степень раскрытия темы;
- самостоятельность и качество анализа теоретических положений;
- глубина проработки, обоснованность методологической и методической программы исследования;
- качество анализа объекта и предмета исследования;
- проработка литературы при написании реферата.

2 Критерии *оценки оформления* реферата:

- логика и стиль изложения;
- структура и содержание введения и заключения;
- объем и качество выполнения иллюстративного материала;
- качество ссылок;
- качество списка литературы;
- общий уровень грамотности изложения.

3. Критерии *оценки качества подготовки* реферата:

- способность работать самостоятельно;
- способность творчески и инициативно решать задачи;
- способность рационально планировать этапы и время выполнения реферата, диагностировать и анализировать причины появления проблем при выполнении реферата, находить оптимальные способы их решения;
- дисциплинированность, соблюдение плана, графика подготовки отчетных материалов;
- способность вести дискуссию, выстраивать аргументацию с использованием результатов исследований, демонстрация широты кругозора;

4. Критерии *оценки участия обучающегося* в контрольно-оценочном мероприятии:

- способность и умение публичного выступления с докладом;
- способность грамотно отвечать на вопросы;

Критерии общей оценки:

- оценка *«отлично»* по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен в установленные сроки и по установленной форме; тема раскрыта полностью, сделаны аргументированные выводы; при презентации реферата студент на все вопросы дал аргументированные ответы.

- оценка *«хорошо»* по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен в установленные сроки и по установленной форме; тема раскрыта, но с незначительными погрешностями, имеются незначительные замечания по презентации; при ответах на вопросы студенты испытывали незначительные затруднения в объяснениях.

- оценка *«удовлетворительно»* по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен не в установленные сроки или не по установленной форме; тема раскрыта, но со значительными погрешностями, имеются значительные замечания по презентации; при ответах на вопросы студенты испытывали значительные затруднения в объяснениях

- оценка *«неудовлетворительно»* по реферату выставляется за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы, нарушение сроков представления реферата.

## 5. КОНТРОЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Входной контроль проводится с целью выявления реальной готовности студентов к освоению данной дисциплины за счет знаний, умений и компетенций, сформированных на предшествующих дисциплинах. Тематическая направленность входного контроля – это основы экономики предприятия и технологий производства с.-х. продукции. Входной контроль проводится в виде письменного опроса, не предусматривает оценивания, направлен на корректировку лекционного материала.

5.2 В течение семестра по итогам изучения дисциплины студент должен пройти рубежный контроль успеваемости в виде компьютерного тестирования.

### Критерии оценки рубежного контроля:

- оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если получено более 85% правильных ответов.
- оценка *«хорошо»* - получено от 75 до 85% правильных ответов.
- оценка *«удовлетворительно»* - получено от 60 до 74% правильных ответов.
- оценка *«неудовлетворительно»* - получено менее 60% правильных ответов.

### 5.3 Форма промежуточной аттестации студентов – *зачет*.

#### *Основные условия получения зачета.*

Студент выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине. На проверку предъявляются: тексты и презентации докладов, сделанного на семинарском занятии, реферат и его электронная презентация, подготовленные к учебной конференции. Учитываются также результаты тестирования.

Нарушивший график учебного процесса по любым причинам студент решает самостоятельно выполняет предусмотренные виды учебных работ, консультируясь с преподавателем, проходит электронное тестирование и получает «зачет».

## ПРИЛОЖЕНИЕ 8

### КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### Требование ФГОС

Не менее 70 процентов численности педагогических работников Организации, участвующих в реализации программы магистратуры, и лиц, привлекаемых Организацией к реализации программы магистратуры на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), должны вести научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

Не менее 5 процентов численности педагогических работников Организации, участвующих в реализации программы магистратуры, и лиц, привлекаемых Организацией к реализации программы магистратуры на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), должны являться руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники (иметь стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

Не менее 60 процентов численности педагогических работников Организации и лиц, привлекаемых к образовательной деятельности Организации на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок, приведенного к целочисленным значениям), должны иметь ученую степень (в том числе ученую степень, полученную в иностранном государстве и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное в иностранном государстве и признаваемое в Российской Федерации).

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»  
Экономический факультет**

-----  
ОПОП по направлению 38.04.02 Менеджмент

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по дисциплине**

**Б1.В.ДВ.03.01 Стратегический маркетинг**

**Направленность (профиль) «Менеджмент организации»**

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра -	Менеджмента и маркетинга
Разработчик, канд. экон. наук, доцент	Л.В. Зинич

## ВВЕДЕНИЕ

1. Фонд оценочных средств по дисциплине является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе учебной дисциплины.

2. Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины.

3. При помощи ФОС осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения учебной дисциплины.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине включает в себя: оценочные средства, применяемые для входного контроля; оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС; оценочные средства, применяемые для текущего контроля; оценочные средства, применяемые для рубежного контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.

5. Разработчиками фонда оценочных средств по дисциплине являются преподаватели кафедры менеджмента и маркетинга, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины в университете. Содержательной основой для разработки ФОС послужила Рабочая программа учебной дисциплины.

**1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ**  
**дисциплины, персональный уровень достижения которых проверяется**  
**с использованием представленных в п. 3 оценочных средств**

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1			2	3	4
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>					
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ИД-2 <sub>опк-1</sub> Умеет использовать фундаментальные знания в области менеджмента, маркетинга и финансов для решения прикладных и/или исследовательских задач	цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга
		ИД-3 <sub>опк-1</sub> Владеет навыками выбора оптимальных методов решения практических и/или исследовательских задач	принципы управление маркетингом и организации принятия решений	разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ИД-2 <sub>опк-4</sub> проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности, разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации	критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	методами bibliографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий

**ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств**

**2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения дисциплины в рамках педагогического контроля**

Категория контроля и оценки		Режим контрольно-оценочных мероприятий				Комиссионная оценка
		самооценка	взаимооценка	Оценка со стороны		
				преподавателя	представителя производства	
<b>Входной контроль</b>	<b>1</b>			Устный опрос		
Индивидуализация выполнения*, <b>контроль фиксированных видов ВАРС:</b>	<b>2</b>					
Подготовка и сдача реферата	2.1			Проверка реферата		
Самостоятельное изучение тем (вопросов)	2.2	Вопросы для самоконтроля		Собеседование, тестирование		
<b>Текущий контроль:</b>	<b>3</b>					
в рамках практических занятий и подготовки к ним	3.1	Вопросы для самоконтроля (контрольные вопросы)	Обсуждение изученных тем в рамках дискуссий, обсуждения вопросов на семинарах	Проверка выполненных практических заданий на занятиях Проверка выполненных домашних заданий		
<b>Рубежный контроль:</b>	<b>4</b>					
по итогам изучения раздела №1-4	4.1			Собеседование		
<b>Промежуточная аттестация* магистрантов по итогам изучения дисциплины</b>	<b>5</b>	Вопросы для подготовки к зачету		Зачет		
* данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы						

**2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения дисциплины**

<b>1. Формальный критерий получения обучающимися положительной оценки по итогам изучения дисциплины:</b>	
1.1 Предусмотренная программа изучения дисциплины обучающимся выполнена полностью до начала процесса промежуточной аттестации	1.2 По каждой из предусмотренных программой видов работ по дисциплине обучающийся успешно отчитался перед преподавателем, демонстрируя при этом должный (не ниже минимально приемлемого) уровень сформированности элементов компетенций
<b>2. Группы неформальных критериев качественной оценки работы студента в рамках изучения дисциплины:</b>	
2.1 Критерии оценки качества хода процесса изучения обучающимся программы дисциплины (текущей успеваемости)	2.2. Критерии оценки качества выполнения конкретных видов ВАРС
2.3 Критерии оценки качественного уровня рубежных результатов изучения дисциплины	2.4. Критерии аттестационной оценки* качественного уровня результатов изучения дисциплины
* зачет	

**2.3 РЕЕСТР элементов фонда оценочных средств по дисциплине**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
<b>1. Средства для входного контроля</b>	Вопросы для проведения входного контроля
	Критерии оценки ответов на вопросы входного контроля
<b>2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС</b>	Рекомендации по написанию рефератов
	Перечень тем для написания реферата
	Этапы работы над рефератом
	Процедура и критерии оценки результатов выполнения реферата
	Вопросы для самостоятельного изучения темы
	Общий алгоритм самостоятельного изучения темы
	Критерии оценки самостоятельного изучения темы
<b>3. Средства для текущего контроля</b>	Вопросы для самоподготовки по темам семинарских занятий
	Критерии оценки самоподготовки по темам семинарских занятий
<b>4. Средства для рубежного контроля</b>	Тестовые вопросы для проведения рубежного контроля
	Критерии оценки ответов на тестовые вопросы рубежного контроля
<b>5. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины</b>	Тестовые вопросы для проведения итогового контроля (зачета)
	Критерии оценки ответов на тестовые вопросы итогового контроля

## 2.4 Описание показателей, критериев, шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплин

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				Не зачтено		Зачтено		
				Характеристика сформированности компетенции				
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	1. Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. 2. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач. 3. Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.				
Критерии оценивания								
ОПК-1	ИД-2 <sub>опк-1</sub>	Полнота знаний	Знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	Не знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий	1. Поверхностно ориентируется в целях, видах, критериях выбора стратегий маркетинга, методах оценки эффективности маркетинговых стратегий; 2. Свободно ориентируется в целях, видах, критериях выбора стратегий маркетинга, методах оценки эффективности маркетинговых стратегий; 3. В совершенстве знает цели, виды, критерии выбора стратегий маркетинга, методы оценки эффективности маркетинговых стратегий.	Реферат, тестирование		
		Наличие умений	Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	Не умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности	1. Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия; 2. Умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций; 3. В совершенстве умеет систематизировать и обобщать информацию при анализе среды маркетинга предприятия, выявлять и решать проблемы при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности			
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга	Не владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга	1. Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче; 2. Владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга; 3. В совершенстве владеет методологическими подходами к выбору стратегии маркетинга, соответствующей решаемой задаче, методами практической работы по оценке среды маркетинга			

	ИД-3 <sub>ОПК-1</sub>	Полнота знаний	Знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	Не знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	1. Частично знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений; 2. Хорошо знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений; 3. В совершенстве знает принципы управление маркетингом и организации принятия решений	Реферат, тестирование
		Наличие умений	Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	Не умеет разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	1. Умеет поверхностно разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга; 2. Умеет частично разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга; 3. Умеет свободно разрабатывать маркетинговые стратегии на основе результатов анализа среды маркетинга	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	Не владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	1. Частично владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга; 2. Хорошо владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга; 3. Свободно владеет основами разработки мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию стратегий маркетинга	
ОПК-4	ИД-2 <sub>ОПК-4</sub>	Полнота знаний	Знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	Не знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	1. Поверхностно знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций; 2. Свободно ориентируется в критериях оценки конкурентоспособности товаров и организаций; 3. В совершенстве знает критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций	Реферат, тестирование
		Наличие умений	Умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	Не умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	1. Умеет поверхностно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность; 2. Умеет частично принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность; 3. Умеет самостоятельно принимать маркетинговые решения и оценивать их оптимальность	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	Не владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	1. Частично владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий; 2. Хорошо владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий; 3. Свободно владеет методами библиографического поиска необходимых материалов по разработке маркетинговых стратегий с привлечением современных информационных технологий	

### **3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций**

#### **3.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

##### **3.1.1. Средства для входного контроля**

###### **ВОПРОСЫ**

###### **для проведения входного контроля**

1. Дайте определение понятия «Рынок предприятия».
2. Дайте определение понятия «спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «цена рыночного равновесия».
5. Дайте определение понятия «издержки производства».
6. Дайте определение понятия «себестоимость продукции» и методы ее определения.
7. Дайте определение понятия «глобализация экономики»
8. Внутренняя среда организации.
9. Внешняя среда организации.

###### **ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ответов на вопросы входного контроля**

**Оценка «зачтено»** - обучающийся правильно, аргументировано ответил на все вопросы задаваемые преподавателем, если необходимо, то привел примеры / В ответах обучающегося были несущественные недочеты / Обучающийся изначально затруднился ответить на вопрос, но при получении от преподавателя «наводящего» вопроса дал приемлемый ответ

**Оценка «не зачтено»** - обучающийся не ответил на вопросы, задаваемые преподавателем / Обучающийся ответил на вопросы не по существу (дал неправильный ответ)

##### **3.1.2 . Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС**

###### **Рекомендации по написанию рефератов**

**Учебные цели, на достижение которых ориентировано выполнение реферата:** получить целостное представление об основных современных проблемах стратегического маркетинга и путей их решения.

**Учебные задачи, которые должны быть решены студентом в рамках выполнения реферата:**

- детальное рассмотрение наиболее актуальных проблем стратегического маркетинга;
- формирование и отработка навыков маркетингового исследования, накопление опыта работы с научной литературой, подбора и анализа фактического материала;
- совершенствование в изложении своих мыслей, критики, самостоятельного построения структуры работы, постановки задач, раскрытие основных вопросов, умение сформулировать логические выводы и предложения.

###### **ПЕРЕЧЕНЬ примерных тем рефератов**

1. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы (на примере конкретной фирмы)
2. Принципы и методы организации стратегического маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы
5. Принципы и методы анализа портфеля продукции
6. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в стратегическом маркетинге
7. Матрица Ансоффа – роль и место в стратегическом маркетинге
8. SWOT-анализ – роль и место в стратегическом маркетинге
9. Benchmarking – роль и место в стратегическом маркетинге
10. Методы анализа внутренней среды
11. Методы и анализа внешней среды
12. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М.Портера
13. Организация стратегического маркетингового планирования
14. Стратегический анализ как основа выбора стратегических альтернатив развития

15. Роль и место инструментов стратегического анализа и диагностики при разработке стратегии развития
16. Организация оценки альтернатив развития
17. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии
18. Базовые конкурентные стратегии: особенности их выбора
19. Стратегический маркетинг в малом бизнесе
20. Методология и организация стратегического анализа
21. Опыт анкетирования и интервьюирования при разработке миссии и целей фирмы
22. Использование стратегических моделей в деятельности фирмы
23. Моделирование в стратегическом маркетинге потребителей
24. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
25. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
26. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы
27. Методы стратегического анализа при разработке стратегии развития
28. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм
29. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
30. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)

### **Этапы работы над рефератом**

**Выбор темы.** Очень важно правильно выбрать тему. Выбор темы не должен носить формальный характер, а иметь практическое и теоретическое обоснование.

Автор реферата должен осознанно выбрать тему с учетом его познавательных интересов или он может увязать ее с темой будущей магистерской работы. В этом случае магистранту предоставляется право самостоятельного (с согласия преподавателя) выбора темы реферата из списка тем, рекомендованных кафедрой по данной дисциплине (см. выше). При этом весьма полезными могут оказаться советы и обсуждение темы с преподавателем, который может оказать помощь в правильном выборе темы и постановке задач.

Если интересующая тема отсутствует в рекомендательном списке, то по согласованию с преподавателем студенту предоставляется право самостоятельно предложить тему реферата, раскрывающую содержание изучаемой дисциплины. Тема не должна быть слишком общей и глобальной, так как небольшой объем работы (до 20 страниц) не позволит раскрыть ее.

При выборе темы необходимо учитывать полноту ее освещения в имеющейся научной литературе. Для этого можно воспользоваться тематическими каталогами библиотек и библиографическими указателями литературы, периодическими изданиями и ежемесячными указателями психолого-педагогической литературы, либо справочно-библиографическими ссылками изданий посвященных данной теме.

После выбора темы составляется список изданной по теме (проблеме) литературы, опубликованных статей, необходимых справочных источников.

Знакомство с любой научной проблематикой следует начинать с освоения имеющейся основной научной литературы. При этом следует сразу же составлять библиографические выходные данные (автор, название, место и год издания, издательство, страницы) используемых источников. Названия работ иностранных авторов приводятся только на языке оригинала.

Начинать знакомство с избранной темой лучше всего с чтения обобщающих работ по данной проблеме, постепенно переходя к узкоспециальной литературе.

На основе анализа прочитанного и просмотренного материала по данной теме следует составить тезисы по основным смысловым блокам, с пометками, собственными суждениями и оценками. Предварительно подобранный в литературных источниках материал может превышать необходимый объем реферата, но его можно использовать для составления плана реферата.

**Составление плана.** Автор по предварительному согласованию с преподавателем может самостоятельно составить план реферата, с учетом замысла работы, либо взять за основу рекомендуемый план, приведенный в данных методических указаниях по соответствующей теме. Правильно построенный план помогает систематизировать материал и обеспечить последовательность его изложения.

Наиболее традиционной является следующая структура реферата:

Титульный лист.

Оглавление (план, содержание).

Введение.

Глава 1 (полное наименование главы).

1.1. (полное название параграфа, пункта);

1.2. (полное название параграфа, пункта).

Глава 2 (полное наименование главы).

2.1. (полное название параграфа, пункта);

2.2. (полное название параграфа, пункта).

Заключение (или выводы).

Список использованной литературы.

} Основная часть

Приложения (по усмотрению автора).

**Титульный лист** заполняется по единой форме (Приложение 1).

**Оглавление** (план, содержание) включает названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

**Введение.** В этой части реферата обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в реферате, указываются используемые материалы и дается их краткая характеристика с точки зрения полноты освещения избранной темы. Объем введения не должен превышать 1-1,5 страницы.

**Основная часть** реферата может быть представлена одной или несколькими главами, которые могут включать 2-3 параграфа (подпункта, раздела).

Здесь достаточно полно и логично излагаются главные положения в используемых источниках, раскрываются все пункты плана с сохранением связи между ними и последовательности перехода от одного к другому.

Автор должен следить за тем, чтобы изложение материала точно соответствовало цели и названию главы (параграфа). Материал в реферате рекомендуется излагать своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников. В тексте обязательны ссылки на первоисточники, т.е. на тех авторов, у которых взят данный материал в виде мысли, идеи, вывода, числовых данных, таблиц, графиков, иллюстраций и пр.

Работа должна быть написана грамотным литературным языком. Сокращение слов в тексте не допускается, кроме общеизвестных сокращений и аббревиатуры. Каждый раздел рекомендуется заканчивать кратким выводом.

**Заключение** (выводы). В этой части обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор реферата из работы над ним. Выводы делаются с учетом опубликованных в литературе различных точек зрения по проблеме рассматриваемой в реферате, сопоставления их и личного мнения автора реферата. Заключение по объему не должно превышать 1,5-2 страниц.

**Приложения** могут включать графики, таблицы, расчеты. Они должны иметь внутреннюю (собственную) нумерацию страниц.

**Библиография** (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература, периодические издания и электронные источники информации. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

### Процедура оценивания

При аттестации магистранта по итогам его работы над рефератом, руководителем используются критерии оценки качества **процесса подготовки реферата**, критерии оценки **содержания реферата**, критерии оценки **оформления реферата**, критерии оценки **участия студента в контрольно-оценочном мероприятии**.

1. **Критерии оценки содержания реферата:** степень раскрытия темы; самостоятельность и качество анализа теоретических положений; глубина проработки, обоснованность методологической и методической программы исследования; качество анализа объекта и предмета исследования; проработка литературы при написании реферата.

2. **Критерии оценки оформления реферата:** логика и стиль изложения; структура и содержание введения и заключения; объем и качество выполнения иллюстративного материала; качество ссылок и списка литературы; общий уровень грамотности изложения.

3. **Критерии оценки качества подготовки реферата:** способность работать самостоятельно; способность творчески и инициативно решать задачи; способность рационально планировать этапы и время выполнения реферата, диагностировать и анализировать причины появления проблем при выполнении реферата, находить оптимальные способы их решения; дисциплинированность, соблюдение плана, графика подготовки диссертации; способность вести дискуссию, выстраивать аргументацию с использованием результатов исследований, демонстрация широты кругозора;

5. **Критерии оценки участия магистранта в контрольно-оценочном мероприятии:** способность и умение публичного выступления с докладом; способность грамотно отвечать на вопросы;

### Шкала и критерии оценивания

- Оценка «*отлично*» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен в установленные сроки и по установленной форме; тема раскрыта полностью, сделаны аргументированные выводы; при презентации реферата студент на все вопросы дал аргументированные ответы.

- Оценка «*хорошо*» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен в установленные сроки и по установленной форме; тема раскрыта, но с незначительными погрешностями, имеются незначительные замечания по презентации; при ответах на вопросы студенты испытывали незначительные затруднения в объяснениях.

- Оценка «удовлетворительно» по реферату выставляется, если: отчетный материал представлен не в установленные сроки или не по установленной форме; тема раскрыта, но со значительными погрешностями, имеются значительные замечания по презентации; при ответах на вопросы студенты испытывали значительные затруднения в объяснениях

- Оценка «неудовлетворительно» по реферату выставляется за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы, нарушение сроков представления реферата.

Оценка по реферату расписывается преподавателем в оценочном листе.

## **ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения тем**

### **1. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга**

- Виды конкурентной борьбы
- Виды атакующих стратегий
- Стратегии последователей

### **2. Разработка маркетинговой стратегии компании**

- Разработка миссии и определение цели фирмы
- Разработка стратегии

### **Общий алгоритм самостоятельного изучения темы**

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
3) В качестве формы отчетности конспектов использовать конспект-схему
4) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
5) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
6) Предоставить отчётный материал преподавателю по согласованию с ведущим преподавателем
7) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
8) Принять участие в указанном мероприятии, пройти рубежное тестирование по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время

## **ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.
- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

### **3.1.3 Средства для текущего контроля**

## **ВОПРОСЫ для самоподготовки к семинарским занятиям**

### **Тема 1. Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы**

1. Понятие конкуренции.
2. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия.
3. Виды конкурентов.
4. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов.
5. Барьеры выхода в отрасль.
6. Модель пяти конкурентных сил.
7. Типология конкурентных ситуаций.

### **Тема 2. Типовые маркетинговые стратегии**

1. Стратегические активы в системе целей долгосрочного развития предприятия: современные приоритеты.

2. Типовые маркетинговые стратегии.
3. Оборонительная стратегия.
4. Принципы наступательной войны.
5. Принципы фланговой войны.
6. Принципы партизанской войны.

### **Тема 3. Базовые маркетинговые стратегии**

1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках.
2. Особенности стратегии лидерства за счет экономии на издержках.
3. Стратегия дифференциации.
4. Особенности стратегии дифференциации.
5. Стратегия специализации.
6. Особенности стратегии специализации.
7. Стратегии роста.
8. Интенсивный рост.
9. Интеграционный рост.

### **Тема 4. Формирование отношений с клиентами. Стратегии создания успешного бренда**

1. Товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Классификация торговых марок.
3. Составляющие капитала бренда. Капитал бренда.
4. Управление брендом и бренд-капиталом.
5. Бренд: современная стратегия формирования динамических конкурентных преимуществ.
6. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия.
7. Исследования известности марок на отдельных товарных рынках.
8. Становление бренд – менеджмента.

### **Тема 5. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия**

1. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Рынок рекламы: динамика и тенденции.
4. Средства массовой информации: структура, собственность, доступность ценовая и региональная.
5. Бюджет на продвижение и распределение его по различным каналам и типам коммуникационного воздействия.
6. Анализ ситуаций проведения рекламных кампаний на Российском рынке.

### **Тема 6. Компания, ориентированная на потребителей: последовательность перехода к новой модели управления**

1. Стратегии внутреннего маркетинга.
2. Возможные способы организации маркетинга на предприятии.
3. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности.
4. Участие в решении стратегических, тактических и оперативных задач.
5. Проведение маркетингового аудита.
6. Поддержание ориентации на потребителя.

Работа по теме, прежде всего предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Самостоятельная подготовка предполагает использование ряда методов.

1. Конспектирование. Конспектирование позволяет выделить главное в изучаемом материале и выразить свое отношение к рассматриваемой автором проблеме.

Техника записей в конспекте индивидуальна, но есть ряд правил, которые могут принести пользу его составителю: начиная конспект, следует записать автора изучаемого произведения, его название, источник, где оно опубликовано, год издания. Порядок конспектирования:

- а) внимательное чтение текста;
- б) поиск в тексте ответов на поставленные в изучаемой теме вопросы;
- в) краткое, но четкое и понятное изложение текста;
- г) выделение в записи наиболее значимых мест;
- д) запись на полях возникающих вопросов, понятий, категорий и своих мыслей.

2. Записи в форме тезисов, планов, аннотаций, формулировок определений. Все перечисленные формы помогают быстрой ориентации в подготовленном материале, подборе аргументов в пользу или против какого-либо утверждения.

3. Словарь понятий и категорий. Составление словаря помогает быстрее осваивать новые понятия и категории, увереннее ими оперировать. Подобный словарь следует вести четко, разборчиво, что-

бы удобно было им пользоваться. Из приведенного в УМК глоссария нужно к каждому семинару выбирать понятия, относящиеся к изучаемой теме, объединять их логической схемой в соответствии с вопросами семинарского занятия.

### ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Оценку *«отлично»* выставляют студенту, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал семинарско-практического занятия. На вопросы к семинарскому занятию студент дает логичный, грамотный ответ. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Студент должен свободно решать предложенную ему практическую задачу.

Оценку *«хорошо»* заслуживает студент, твердо знающий материал семинарско-практического занятия, грамотно и по существу отвечает на вопросы. Не допускает существенных неточностей при ответах на вопросы, правильно применяет теоретические знания при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.

Оценку *«удовлетворительно»* получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы семинара студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка *«неудовлетворительно»* говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.

#### 3.1.4. Средства для рубежного контроля

##### ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ для проведения рубежного контроля

1. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
  - а) стратегии сегментации;
  - б) конкурентные стратегии;
  - в) стратегии формирования комплекса маркетинга;
  - г) стратегии роста;
  - д) ценовые стратегии;
  - е) портфельные стратегии.
  
2. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов
  - а) сила “имиджа марки”;
  - б) возможность получения кредитов;
  - в) эффект масштаба;
  - г) доступ к сбытовым сетям;
  - д) хорошая информационная среда;
  - е) издержки перехода;
  - ж) разнообразие источников ресурсов.
  
3. Главное преимущество крупного предприятия...
  - а) способность быстрой адаптации к требованиям рынка;
  - б) возможность снижения цен;
  - в) нишевая специализация;
  - г) возможность диверсификации производства;
  - д) возможность осуществления массового стандартизованного производства.
  
4. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает
  - а) наличие организационного и производственного “ноу-хау”;
  - б) наличие “ноу-хау” в области маркетинга;
  - в) повышение средней цены продукции;
  - г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса;
  - д) исследование покупательского поведения.
  
5. Стратегия “развитие рынка” по матрице Ансоффа предполагает...
  - а) выход на новые территориальные рынки;
  - б) увеличение доли рынка;
  - в) привлечение покупателей от конкурентов;

- г) разработка нового товара;
  - д) выход на новые потребительские сегменты;
  - е) выход на новые сбытовые сети.
6. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...
- а) маркетинговое планирование;

- б) управление маркетингом;
- в) ситуационный анализ;
- г) контроль плана маркетинга;
- д) STEP –анализ;
- е) SWOT – анализ.

7. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Дойным коровам”, характеризуются следующим

- а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке;
- б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
- в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
- г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке.

8. Стратегия дифференциации предполагает...

- а) уменьшение расходов на рекламу;
- б) наличие «ноу-хау» в области маркетинга;
- в) отличие товара предприятия от товара конкурентов;
- г) неповторимость товара с точки зрения потребителей;
- д) постоянное снижение издержек производства;
- е) сокращение расходов на продвижение товара.

9. Стратегия малого предприятия, направленная на использование преимуществ крупного предприятия, предполагает...

- а) выпуск оригинального товара;
- б) выпуск товара, подобного товару крупного предприятия;
- в) симбиоз с крупным предприятием;
- г) невозможность роста;
- д) независимая от крупного предприятия форма существования;
- е) использование франчайзинга.

10. Недостатки матрицы БКГ

- а) использует количественно измеряемые показатели;
- б) применима только в отраслях с массовым производством;
- в) исходит лишь из понятия “внутреннего” конкурентного преимущества, не учитывая “внешнее” конкурентное преимущество;
- г) матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста;
- д) позволяет структурировать проблемы;
- е) не является наглядной и выразительной.

11. Необходимые предпосылки стратегии дифференциации

- а) известность предприятия;
- б) глубокие исследования рынка;
- в) большая доля рынка;
- г) снижение издержек на производство единицы товара;
- д) снижение расходов на исследования;
- е) учет соотношения «цена + качество».

12. Факторы стратегического роста предприятия...

- а) конкурентные стратегии;
- б) гибкая адаптация к рыночным условиям;
- в) потребительские признаки товара;
- г) демографические признаки потребителей;
- д) применение инструментов ценообразования;
- е) капиталовложения.

13. Матрица SWOT

- а) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия;
- б) оценивает преимущества и недостатки предприятия;

- в) оценивает возможности и опасности рынка;
- г) характеризует внешнюю среду предприятия;
- д) характеризует микросреду.

14. Базовые стратегии (по М.Портеру) - это стратегии...

- а) дифференциации;
- б) интеграции "вперед";
- в) интеграции "назад";
- г) горизонтальной интеграции;
- д) лидерства по издержкам.

15. Стратегия "лидерства в нише" связана с...

- а) фокусированием ценового преимущества на всем рынке;
- б) фокусированием товарного преимущества на узком сегменте рынка;
- в) фокусированием ценового преимущества на узком сегменте рынка;
- г) отсутствием привлечения внимания более сильных конкурентов;
- д) фокусированием товарного преимущества на всем рынке.

16. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами

- а) возможности производства;
- б) размер рынка и возможности его роста;
- в) состояние конкуренции;
- г) барьеры выхода на рынок;
- д) финансовое положение;
- е) уровень цен;
- ж) конкурентоспособность цены;
- з) образ на рынке;
- и) правовые ограничения.

17. Главное преимущество малого предприятия...

- а) способность быстрой адаптации к требованиям рынка;
- б) малый размер;
- в) возможность конкурентной борьбы с крупными предприятиями;
- г) массовое производство товаров.

18. Стратегический маркетинг предполагает контроль...

- а) финансовых результатов;
- б) эффективности рекламных кампаний;
- в) выполнение плана прибыли за ряд лет;
- г) кадровой политики;
- д) достижения долговременных целей.

19. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...

- а) доля на рынке;
- б) наличие инновационных технологий;
- в) уровень технической оснащенности;
- г) наличие базовых технологий;
- д) наличие матричной структуры управления.

20. Основа конкурентной сегментации – это...

- а) нахождение ниши, не занятой конкурентами;
- б) сегмент рынка;
- в) позиционирование;
- г) дифференциация;
- д) макросегментация.

#### **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ответов на тестовые вопросы рубежного контроля**

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.

- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

### 3.1.5. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

<b>Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:</b>	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
<b>Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины</b>	
<b>Цель промежуточной аттестации -</b>	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
<b>Форма промежуточной аттестации -</b>	зачёт
<b>Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса</b>	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
<b>Основные условия получения обучающимся зачёта:</b>	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование.
<b>Процедура получения зачёта - Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:</b>	Представлены в Фонде оценочных средств по данной учебной дисциплине (см. – Приложение 9)

### **Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины**

По итогам изучения дисциплины, студенты проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

### **Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины**

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение.

Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение студента на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

Уважаемые студенты!

Прежде чем приступить к выполнению заданий внимательно ознакомьтесь с инструкцией:

1. Отвечая на вопрос с выбором правильного ответа, правильный, на ваш взгляд, ответ (ответы) обведите в кружок.
2. В заданиях открытой формы впишите ответ в пропуск.
3. В заданиях на соответствие заполните таблицу.
4. В заданиях на правильную последовательность впишите порядковый номер в квадрат.
4. Время на выполнение теста – 30 минут
5. За каждый верный ответ Вы получаете 1 балл, за неверный – 0 баллов. Максимальное количество полученных баллов 30.

Желаем удачи!

Тестирование проводится в электронной форме. Тест включает в себя 20 вопросов. Время, отводимое на выполнение теста - 30 минут.

**ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ**  
**для проведения заключительного тестирования по итогам изучения дисциплины**

1. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает
  - а) наличие организационного и производственного «ноу-хау»;
  - б) наличие «ноу-хау» в области маркетинга;
  - в) повышение средней цены продукции;
  - г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса;
  - д) исследование покупательского поведения.
  
2. Стратегия «развитие рынка» по матрице Ансоффа предполагает...
  - а) выход на новые территориальные рынки;
  - б) увеличение доли рынка;
  - в) привлечение покупателей от конкурентов;
  - г) разработка нового товара;
  - д) выход на новые потребительские сегменты;
  - е) выход на новые сбытовые сети.
  
3. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...
  - а) маркетинговое планирование;
  - б) управление маркетингом;
  - в) ситуационный анализ;
  - г) контроль плана маркетинга;
  - д) STEP –анализ;
  - е) SWOT – анализ.
  
4. Товары, относящиеся по матрице БКГ к «Дойным коровам», характеризуются следующим
  - а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке;
  - б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
  - в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке;
  - г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке.
  
5. Стратегия дифференциации предполагает...
  - а) уменьшение расходов на рекламу;
  - б) наличие «ноу-хау» в области маркетинга;
  - в) отличие товара предприятия от товара конкурентов;
  - г) неповторимость товара с точки зрения потребителей;
  - д) постоянное снижение издержек производства;
  - е) сокращение расходов на продвижение товара.
  
6. Стратегия малого предприятия, направленная на использование преимуществ крупного предприятия, предполагает...
  - а) выпуск оригинального товара;
  - б) выпуск товара, подобного товару крупного предприятия;
  - в) симбиоз с крупным предприятием;
  - г) невозможность роста;
  - д) независимая от крупного предприятия форма существования;
  - е) использование франчайзинга.
  
7. Недостатки матрицы БКГ
  - а) использует количественно измеряемые показатели;
  - б) применима только в отраслях с массовым производством;
  - в) исходит лишь из понятия «внутреннего» конкурентного преимущества, не учитывая «внешнее» конкурентное преимущество;
  - г) матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста;
  - д) позволяет структурировать проблемы;
  - е) не является наглядной и выразительной.
  
8. Необходимые предпосылки стратегии дифференциации
  - а) известность предприятия;
  - б) глубокие исследования рынка;

- в) большая доля рынка;
- г) снижение издержек на производство единицы товара;
- д) снижение расходов на исследования;
- е) учет соотношения «цена + качество».

9. Факторы стратегического роста предприятия...

- а) конкурентные стратегии;
- б) гибкая адаптация к рыночным условиям;
- в) потребительские признаки товара;
- г) демографические признаки потребителей;
- д) применение инструментов ценообразования;
- е) капиталовложения.

10. Матрица SWOT

- а) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия;
- б) оценивает преимущества и недостатки предприятия;
- в) оценивает возможности и опасности рынка;
- г) характеризует внешнюю среду предприятия;
- д) характеризует микросреду.

11. Базовые стратегии (по М.Портеру) - это стратегии...

- а) дифференциации;
- б) интеграции "вперед";
- в) интеграции "назад";
- г) горизонтальной интеграции;
- д) лидерства по издержкам.

12. Стратегия "лидерства в нише" связана с...

- а) фокусированием ценового преимущества на всем рынке;
- б) фокусированием товарного преимущества на узком сегменте рынка;
- в) фокусированием ценового преимущества на узком сегменте рынка;
- г) отсутствием привлечения внимания более сильных конкурентов;
- д) фокусированием товарного преимущества на всем рынке.

13. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами

- а) возможности производства;
- б) размер рынка и возможности его роста;
- в) состояние конкуренции;
- г) барьеры выхода на рынок;
- д) финансовое положение;

### **ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

ответов на тестовые вопросы по итогам освоения дисциплины

- Оценка «отлично», если количество правильных ответов от 81-100%.
- Оценка «хорошо», если количество правильных ответов от 71-80%.
- Оценка «удовлетворительно», если количество правильных ответов от 61-70%.
- Оценка «неудовлетворительно», если количество правильных ответов менее 60%.

**8 ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ**  
**Фонд оценочных средств дисциплины**  
**в составе ОПОП**

**1. Рассмотрена и одобрена:**

а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры менеджмента и маркетинга;

протокол № 14 от 11.06.2021.

Зав. кафедрой, канд. экон. наук  
доцент



А. А. Анашова А. А.

б) На заседании методической комиссии по направлению 38.04.02 Менеджмент;

протокол № 11 от 15.06.2021.

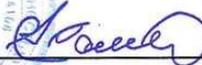
Председатель МКН – 38.04.02  
канд. экон. наук, доцент



Кондратьева О. В.

**2. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы по профилю ОПОП:**

Директор ООО «Соляное»  
Черлакского муниципального района  
Омской области



Белёвкин В. Я.

