

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Маркетинг»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з. е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	18(0,5)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	16(0,44)
• лекции	8(0,22)
• практические	8(0,22)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	88(2,44)
• др. формы самостоятельной работы	88(2,44)
3. Промежуточная аттестация: зачет	2(0,06)
Итого	108(3)

Мухаммадиев М.Э. Стратегический маркетинг: Рабочая программа дисциплины (модуля). - Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 42 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Стратегический маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составлена Мухаммадиевым М.Э., старшим преподавателем кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7, и учебным планом для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (год начала подготовки - 2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Мухаммадиев М.Э., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).....	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля)	5
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	5
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями).....	6
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	6
6. Лабораторный практикум	6
7. Практические занятия (семинары).....	7
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ).....	7
9. Самостоятельная работа студента.....	7
10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	10
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	10
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости).....	10
14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	11
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	11
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	12
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	14
1. Паспорт фонда оценочных средств.....	15
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	15
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций.....	15
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	15
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	17
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	18
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	18
2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации.....	23
Комплект тестовых заданий для проведения зачета по дисциплине.....	24
2.3. Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине.....	29
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	30
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	31
ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ	32
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ.....	34
ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСОВ	37
ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	40

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» является: приобретение общекультурных и профессиональных компетенций во благо современного общества, формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах стратегического маркетинга, потому что это дисциплина является одной из основных дисциплин в профессиональной подготовке специалистов в области маркетинга.

Задачи: изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, привитие навыков применения знаний для познания конкретных проблем, решения практических профессиональных задач, а именно:

- определить понятие «Стратегический маркетинг»;
- выявить ключевые компетенции, сформировать модель компетенций в деле развития общественного блага:
- понимание и использование основ стратегического и тактического управления;
- приобретение навыков формирования маркетинговой стратегии.
- развитие профессиональной компетентности посредством обеспечения этапов формирования компетенции ПК-3 предусмотренной ФГОСЗ+.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Основы маркетинга (ОК-3).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-3	Знать основы, анализ и моделирование стратегического маркетинга в управлении предприятием.	Опрос Доклад Реферат Контрольная работа
	Уметь разрабатывать и использовать теоретический материал для разработки стратегического плана маркетинга	
	Владеть навыками стратегической подготовки в маркетинговой деятельности, направленной на обеспечение конкурентоспособности	

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
		3
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	18	18
Аудиторные занятия всего, в том числе:	16	16
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	88	88
Другие виды самостоятельной работы:	88	88
Вид промежуточной аттестации – зачет	2	2
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	часов	108
	зач. ед.	3

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Современная концепция управления: стратегический маркетинг и ситуационный анализ

Понятие стратегии, сущность и особенности развития стратегического маркетинга. Эволюция стратегической ориентации и общей стратегии организации в условиях рынка.

Тема 2. Стратегический выбор и план маркетинга

Разработка стратегического маркетингового плана. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности.

Тема 3. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании

Маркетинговый анализ и разработка миссии фирмы. Определение целей фирмы и разработка общей стратегии.

Тема 4. Основы решения по товарам и по каналам сбыта

Стратегический анализ товара. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении. Стратегия выхода на зарубежные рынки.

Тема 5. Стратегические решения при ценообразовании и решения по коммуникации

Стратегия восприятия цены покупателем и ценность товара. Процесс коммуникации. Новые коммуникационные технологии. Конкурентные стратегии компании. Анализ конкурентоспособности фирмы.

Тема 6. Конкурентоспособность и конкурентные стратегии фирмы

Классификация и характеристика конкурентных стратегий. Реализация конкурентных стратегий фирмы.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Стратегический маркетинг» формирует ПК-3 компетенцию, необходимую в дальнейшем для формирования компетенции ПК-5.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Тема 1. Современная концепция управления: стратегический маркетинг и ситуационный анализ	1	1	14	16
2	Тема 2. Стратегический выбор и план маркетинга	1	1	14	16
3	Тема 3. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании	1	1	14	16
4	Тема 4. Основы решения по товарам и по каналам сбыта	1	1	14	16
5	Тема 5. Стратегические решения при ценообразовании и решения по коммуникации	2	2	16	20
6	Тема 6. Конкурентоспособность и конкурентные стратегии фирмы	2	2	16	20
	Итого	8	8	88	104

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Современная концепция управления: стратегический маркетинг и ситуационный анализ	Понятие стратегии, сущность и особенности развития стратегического маркетинга. Эволюция стратегической ориентации и общей стратегии организации в условиях рынка.	1
2	Стратегический выбор и план маркетинга	Разработка стратегического маркетингового плана. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности.	1
3	Этапы разработки маркетинговой стратегии компании	Маркетинговый анализ и разработка миссии фирмы. Определение целей фирмы и разработка общей стратегии.	1
4	Основы решения по товарам и по каналам сбыта. Стратегический анализ товара.	Стратегический анализ товара. Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении. Стратегия выхода на зарубежные рынки.	1
5	Стратегические решения при ценообразовании и решения по коммуникации.	Стратегия восприятия цены покупателем и ценность товара. Процесс коммуникации. Новые коммуникационные технологии.	2
6	Конкурентоспособность и конкурентные стратегии фирмы.	Классификация и характеристика конкурентных стратегий. Реализация конкурентных стратегий фирмы.	2
	Итого		8

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебным планом.

9. Самостоятельная работа студента

Тема 1. Современная концепция управления: стратегический маркетинг и ситуационный анализ

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с книгой (учебником): конспектирование, анализ документа,
- решение тестов,
- работа с карточками индивидуальных заданий,
- решение задач,
- работа с таблицами и иллюстрациями.

Оценочные средства: опросы, доклад.

Тема 2. Стратегический выбор и план маркетинга

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с книгой (учебником): конспектирование, анализ документа,
- решение тестов,
- работа с карточками индивидуальных заданий,
- решение задач по менеджменту,
- работа с таблицами и иллюстрациями,
- подготовка рефератов.

Оценочные средства: опросы, доклад.

Тема 3. Основы решения по товарам и по каналам сбыта

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с книгой (учебником): конспектирование, анализ документа,
- решение тестов,
- работа с карточками индивидуальных заданий,
- решение задач,
- работа с таблицами и иллюстрациями,
- подготовка докладов.

Оценочные средства: опросы, доклад.

Тема 4. Стратегические решения при ценообразовании и решения по коммуникации

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с книгой (учебником): конспектирование, анализ документа,
- подготовка к мультимедийной презентации,
- решение тестов,
- работа с карточками индивидуальных заданий,
- решение задач,
- работа с таблицами и иллюстрациями,
- подготовка проектов.

Оценочные средства: опросы, доклад.

Тема 5. Стратегические решения при ценообразовании и решения по коммуникации

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с книгой (учебником): конспектирование, анализ документа,
- подготовка к мультимедийной презентации,
- решение тестов,
- работа с карточками индивидуальных заданий,
- работа с таблицами и иллюстрациями,

Оценочные средства: опросы, доклад.

Тема 6. Конкурентоспособность и конкурентные стратегии фирмы

Виды самостоятельной работы по теме:

- работа с книгой (учебником): конспектирование, анализ документа,
- подготовка к мультимедийной презентации,
- решение тестов,
- работа с карточками индивидуальных заданий,
- работа с таблицами и иллюстрациями.

Оценочные средства: опросы, доклад.

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Стратегический маркетинг: Учебное пособие - М.: Альпина Пабл., 2016. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924980>

б) дополнительная литература:

1. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428247>

2. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Стратегический маркетинг: Учебное пособие - М.: Альпина Пабл., 2016. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924980>

б) дополнительная литература:

1. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428247>

2. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

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

Дисциплина «Стратегический маркетинг» состоит из 6 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы стратегического маркетинга. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков ведения бухгалтерского учета со студентами бакалавриата проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы маркетинга, решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к

практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к зачету по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: опрос, реферат, доклад, сообщение;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для зачета, практические задания (задачи).

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

- лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- решение ситуационных задач;
- обсуждение подготовленных студентами презентаций (дискуссия, круглый стол);
- деловые и ролевые игры.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
1	Тема 3. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных	1	1

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
	студентами вопросов для самостоятельного изучения)		
2	Тема 4. Основы решения по товарам и по каналам сбыта Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	1	1
	Итого:	2	2

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

БУХГАЛТЕРСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ УЧЕТ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1. 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1. Компетенция ПК-3 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Управление маркетингом

Информационная экономика

Сетевая экономика

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Маркетинг персонала

Экологический маркетинг

Продвижение товаров и услуг

Международный маркетинг

Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)

Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Производственная практика. Преддипломная практика

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-3	Современная концепция управления: стратегический маркетинг и ситуационный анализ	Опрос Доклад Реферат Контрольная работа
		Стратегический выбор и план маркетинга	
		Основы решения по товарам и по каналам сбыта	
		Стратегические решения при ценообразовании и решения по коммуникации	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-3	Знает основы, анализ и моделирование стратегического маркетинга в управлении предприятием (опрос)	Верно и в полном объеме знает основы, анализ и моделирование стратегического маркетинга в управлении предприятием.	С незначительными замечаниями знает основы, анализ и моделирование стратегического маркетинга в управлении предприятием.	На базовом уровне, с ошибками знает основы, анализ и моделирование стратегического маркетинга в управлении предприятием.	Не знает основы, анализ и моделирование стратегического маркетинга в управлении предприятием.	5
<i>Практические показатели</i>						
ПК-3	Умеет разрабатывать и использовать теоретический материал для разработки стратегического плана маркетинга (доклад)	Верно и в полном объеме может разрабатывать и использовать теоретический материал для разработки стратегического плана маркетинга	С незначительными замечаниями может разрабатывать и использовать теоретический материал для разработки стратегического плана маркетинга	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать и использовать теоретический материал для разработки стратегического плана маркетинга	Не может разрабатывать и использовать теоретический материал для разработки стратегического плана маркетинга	5
<i>Владеет</i>						
ПК-3	Владеет навыками стратегической подготовки в маркетинговой деятельности, направленной на обеспечение конкурентоспособности (контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет навыками стратегической подготовки в маркетинговой деятельности, направленной на обеспечение конкурентоспособности	С незначительными замечаниями владеет навыками стратегической подготовки в маркетинговой деятельности, направленной на обеспечение конкурентоспособности	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками стратегической подготовки в маркетинговой деятельности, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Не владеет навыками стратегической подготовки в маркетинговой деятельности, направленной на обеспечение конкурентоспособности	5
<i>ВСЕГО:</i>						15

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
Зачтено	9-15	достаточный
незачтено	8 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Основы и сущность маркетинга.
2. Роль маркетинга в современных условиях.
3. Субъекты и инфраструктура основ маркетинга.
4. Маркетинговая стратегия: определение и компоненты.
5. Стратегическая маркетинговая деятельность компаний.
6. Стратегии позиционирования товара.
7. Методы изучения конкурентов.
8. Исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
9. Прогнозирования и её задачи в стратегическом маркетинге.
10. Стратегический подход к анализу товара и формированию товарной политики.
11. Стратегический инновационный маркетинга: понятие и основные принципы.
12. Разработки новых товаров в условиях рынка.
13. Маркетинговая стратегия по И. Ансоффу и его стратегические альтернативы, реализованные в России.
14. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.
15. Ценовая политика и внешние ограничения ценовых манипуляций в стратегических решениях.
16. Стратегия рекламных компаний в Интернете.
17. Стратегический маркетинг и учет современных изменений потребительского поведения.
18. Стратегические клиенты и работы с клиентами в период экономического кризиса.
19. Стратегический маркетинговый план и альтернативы развития комплекса маркетинга компании и его структура.
20. Модель цепочки рынка: «правительство-народ-товар: потребности – ценности – товары – рынки – потребители».
21. Внешняя среда и управленческое обследование в стратегии управления.

22. Стратегия по М. Портеру: классификация и характеристика конкурентных стратегий.
23. Реализация конкурентных стратегий на примере концепции
24. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Дж.Трауту и Э. Райсу.
25. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Ф. Котлеру.
26. Маркетинговые стратегии и виды на различных этапах жизненного цикла товаров.
27. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей и конкурентной стратегии.
28. Товар и Виды марочных стратегий: индивидуальная, зонтичная, корпоративная.
29. Ценообразования и Стратегии проталкивания и привлечения покупателей к товару.
30. Комплекс маркетинговых коммуникаций, ATL и BTL.
31. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).
32. Разделы стратегического плана маркетинга.
33. Анализ уязвимости и ситуационное планирование, координатная матрица уязвимости.
34. Современная организация маркетинга на предприятии: от механистического к органистическому подходу.
35. Основные виды организационных структур маркетинговой деятельности, критерии их выбора в зависимости от маркетинговой стратегии.
36. XXI век — стратегический выбор и стратегическая политика вокруг рынка сырья.

Типовые контрольные задания:

Задание №1. Определить стратегические показатели фирмы

Группам студентов (по 5-6 человек) на основе выполненных маркетинговых исследований предлагается разработать по реализации товара своей фирмы стратегические показатели фирмы. Примерное содержание планов представлено ниже.

Задания студентам определить стратегические показатели фирмы по эффективности.

Предлагаемые показатели эффективности должны быть рассмотрены в следующих параметрах:

- соответствие стратегическим целям
- возможность задания целей (т. е. некоторые целевые уровни неизвестны)
- возможность собирать данные (как легкость, так и последовательность)

- соответствующая частота сбора и анализа
- понимание любых базовых расчетов

Полученные меры должны быть документированы со следующей информацией:

- название (короткий и короткий)
- описание названия (полное объяснение и любые расчеты)
- стратегическая объективная связь
- сообщить о владельце (который будет отслеживать и сообщать о производительности)
- источник (и) данных
- частота сбора (еженедельно, ежемесячно и т. д.)
- формат отображения диаграммы (линейная диаграмма, гистограмма и т. д.)
- целевой уровень (численная цель, достигаемая с течением времени)

На основе полученных данных изучить динамику и составить схематическое изображение (диаграмму, график и др.).

Задание №2. Как разработать стратегию, эффективного набора инициатив самостоятельно за 30 минут

Группам студентов (по 5-6 человек) на основе выполненных маркетинговых исследований предлагается разработать свой план. «Давайте разберёмся, для чего вообще нужна стратегия? Кратко: выбрать наиболее эффективный набор инициатив в конкретной рыночной ситуации. Почему так?»

Если вы когда нибудь сталкивались с вопросом разработки стратегии, то согласитесь с тем, что тема далеко не простая. Существует множество мнений, школ и методов стратегического планирования, а предприниматель вынужден либо привлекать дорогостоящих консультантов, либо разбираться самостоятельно, пытаясь найти свой голубой океан, сформировать УТП или написать план.

Определение стратегии в справочнике - план высокого уровня по достижению одной и более целей в условиях неопределенности. Разберём содержимое: План высокого уровня - набор инициатив по достижению. Цели - желаемое состояние в будущем. По-простому - "победа", в рамках бизнеса - достижение более выгодного рыночного положения (доли, конкурентоспособности и т.д.). В условиях неопределенности, которые задают мешающие конкуренты и труднопредсказуемые потребители.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что рыночные ситуации бывают самые разные, при этом они постоянно меняются.

Соответственно, инициатив может быть великое множество - плохих и хороших, простых и сложных.

А значит, необходимо выбрать именно те, которые дадут максимальный результат при адекватных затратах.

Отсюда можно сделать следующий вывод - чем больше информации о рынке, корректно собранной и правильно обработанной будет использовано для анализа, тем более эффективные инициативы по улучшению рыночного положения и повышению конкурентоспособности вы сможете разработать.

Именно для этого необходимо рассмотреть инициативу как части из основ конкурентной стратегии. А дальше решается, какие процессы и ресурсы нужны для реализации выбранной стратегии.

Как разработать инициативы

Некоторые инициативы могут сразу прийти на ум; некоторые из них, возможно, были частью предварительного мышления или уже были начаты. Другие могут потребовать мозгового штурма. Вот несколько вопросов, которые следует задать при разработке инициатив:

- приведет ли инициатива существенное влияние на достижение цели?
- является ли цель еще не достигнутой?
- является ли инициатива наиболее эффективным и эффективным вариантом?
- имеет ли ваша организация навыки, знания и опыт для завершения инициативы?
- имеет ли ваша организация способность (персонал-время, финансирование) внедрять и управлять этой инициативой?
- требуется ли разумный бюджет?

Затем руководство группы рассматривает предлагаемые инициативы во время встречи или семинара. Каждый из них должен обсуждаться, чтобы понять их уместность и применить общую приоритизацию. Можно разработать схему подсчета очков, чтобы помочь в определении приоритетов. После завершения предлагаемые бюджеты следует пересмотреть, и должен быть сделан окончательный отбор инициатив, которые уравнивают как эффективность, так и стоимость.

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Стратегия фирмы - это:
 - а) производство фирмы в определенной стратегической зоне хозяйствования - СЗХ
 - б) практическое использование рекламы в стратегическом управлении
 - в) план действий, приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность

2. Стратегия управления деятельностью фирмы - это:
 - а) конкуренция и функциональная стратегия
 - б) коммуникации и бизнес-стратегия
 - в) корпоративная стратегия

3. Приоритетный план действий, определяющий главные стратегические задачи, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:

- а) общая и частная стратегия
- б) функциональная бизнес-стратегия
- в) стратегия

4. Стратегия фирмы в конкретной СЗХ – это:

- а) частная и детальная стратегия
- б) информативная стратегия
- в) корпоративная стратегия
- г) маркетинговая стратегия

5. Стратегия подразделения по производству бумаг для ксероксов в целлюлозно-бумажной фабрике – это:

- а) региональная бизнес-стратегия
- б) бизнес-стратегия
- в) государственная стратегия
- г) корпоративная бизнес-стратегия

6. Стратегическое управление:

- а) процесс планирования фирмы
- б) процесс оценки рыночной ситуации фирмы
- в) процесс разработки, принятия и реализации

7. Стратегическое управление фирмы:

- а) выбор прогнозирования фирмы
- б) выбор, сопоставлении прогноза
- в) выбор, основанный на сопоставлении собственного ресурсного потенциала

Литература для подготовки к зачету:

а) основная литература:

1. Стратегический маркетинг: Учебное пособие - М.: Альпина Пабл., 2016. - 224 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/924980>

б) дополнительная литература:

1. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/428247>

2. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Стратегический маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Основные функции стратегического маркетинга.
2. Понятие стресса в управлении. Особенности управления стрессами в организации.

БИЛЕТ № 2

1. Взаимосвязь функций стратегического маркетинга.
2. Стили управления. Их преимущества, недостатки и область применения.

БИЛЕТ № 3

1. Типы планирования, осуществляемые на различных уровнях стратегического маркетинга.
2. Системный и ситуационный подходы в управлении.

БИЛЕТ № 4

1. Организация, координация и регулирование стратегического маркетинга.
2. Характеристики методов управления.

БИЛЕТ № 5

1. Мотивация как функция стратегического маркетинга.
2. Уровни управления. Требования к профессиональным и личным качествам руководителя.

БИЛЕТ № 6

1. Основные теории мотивации стратегией маркетинга.
2. Проблемы деловой этики и социальной ответственности организаций.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения зачета по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Стратегический маркетинг

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Маркетинг — это...

-искусство продаж

-предпринимательская деятельность в области сбыта

-философия ведения бизнеса

2. Какое из определений понятию «Маркетинг» сформулировала Американская Ассоциация маркетинга

-Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций

-Маркетинг — это система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанная на комплексном анализе рынка

-Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей человека

3. Потребность — это ...

-неудовлетворенный спрос потребителей на конкретные товары

-нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

-чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

4. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью — это...

-спрос

-желание

-нужда

-потребность

5. Какому виду спроса соответствует следующая ситуация: большинство покупателей не проявляют интереса к предлагаемому товару?

- Отрицательный спрос
- Скрытый спрос
- Низкий спрос
- Негативный спрос
- Отсутствующий спрос

6. Какой тип маркетинга используется при падающем спросе

- Синхромаркетинг
- Демаркетинг
- Поддерживающий маркетинг
- Ремаркетинг
- Противодействующий маркетинг

7. Все то, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения потребностей — это...

- товар
- услуга
- идея
- замысел товара

8. Бартерная сделка — это когда товар обменивается на...

- деньги
- товар
- услугу

9. К какому виду функций относится анализ фирм-конкурентов

- К производственной функции
- К аналитической функции
- К сбытовой функции
- К функции управления и контроля

10. Функция маркетинга — это...

-особый вид деятельности, работы, обязанности специалиста по маркетингу

- желаемый результат, которого хочет достичь фирма
- лаконичная формулировка идеологии компании
- основной метод достижения цели

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

1. Какой метод коммуникаций включает беседы и другие непосредственные контакты с покупателем, осуществляемые при распределении товара

- Прямая коммуникация
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Работа с общественностью (Public relations)

2. Верно ли, что оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, чем розничный торговец

- Да
- Нет

3. Какие основные характеристики каналов распределения

- Эффективность сбытовой деятельности
- Число составляющих их уровней
- Длина канала

4. Назовите несколько основных способов прямой продажи товаров.

- Торговля в разнос
- Посылочная торговля
- Торговля через розничные магазины
- Торговля через оптовые магазины

5. Что такое канал нулевого уровня на пути движения товара от производителя к потребителю

-Это продажа товара непосредственно от розничного продавца потребителям

-Это самый короткий путь движения товара, когда производитель продает свой товар непосредственно потребителям

-Это кратчайший путь следования товара, когда не требуется транспортировка за пределы данного района города

6. На что должна быть направлена сбытовая деятельность предприятий для обеспечения ее максимальной эффективности

- Обеспечение доставки товаров каждому потребителю в срок
- Минимизация расходов по транспортировке и тарификации
- На обеспечение сокращения издержек распределения и создание условий для бесперебойного процесса производства
- Снижение затрат на оформление и продвижение заказов
- Оптимизация затрат на хранение

7. Какая функция цены проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием законов конкуренции и спроса

- Функция цены как средства рационального размещения производства
- Учетная функция
- Стимулирующая функция
- Распределительная функция
- Функция сбалансирования спроса и предложения

8. Согласно какому методу ценообразования цена определяется с помощью начисления определенной наценки на себестоимость товара

- Методу расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- Методу ценообразования ориентированному на условия конкуренции
- Методу ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль
- Методу ценообразования ориентированному на спрос

9. Разработка ценовой политики начинается с этапа...

- Выбор метода ценообразования
- Постановка целей ценообразования
- Анализ спроса
- Анализ издержек
- Анализ цен конкурентов

10. Если предприятие собирается продавать новый товар, то оно может воспользоваться следующими стратегиями ценообразования:

- стратегией «снятия сливок»
- стратегией ценообразования на дополняющие товары
- стратегией прочного внедрения на рынок

Тестовые задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

1. Какому этапу жизненного цикла товара характерна следующая ситуация: наблюдается быстрый рост сбыта товара, числа конкурентов, цены остаются на прежнем уровне или немного снижаются, затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или незначительно увеличиваются, прибыли растут.

- Этап зрелости
- Этап упадка
- Этап роста

2. Какая из разновидностей кривой жизненного цикла товара состоит из последовательного ряда циклов, обусловленных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей

- Гребешковая кривая
- Кривая стиля
- Кривая «рост — резкое падение — зрелость»

3. Первым этапом процесса разработки нового товара является...

- бизнес-анализ
- определение стратегической роли нового продукта
- создание образца нового товара
- генерация идей

4. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом — это...

- товарный ассортимент
- товарная номенклатура

5. Количество ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием - это...

- глубина товарной номенклатуры
- гармоничность товарной номенклатуры
- ширина товарной номенклатуры
- длина товарной номенклатуры

6. О каком способе наращивания товарного ассортимента идет речь, когда руководство предприятия решает добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие сниженные характеристики

- О наращивании вверх
- О наращивании вниз
- О двухстороннем наращивании

7. Углубление товарной номенклатуры — это...

- включение в нее новых ассортиментных групп товаров
- добавление в ассортиментные группы отдельных товаров
- предложение новых вариантов каждого из имеющихся товаров

8. Долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач — это...

- товарная стратегия
- ценовая стратегия
- план маркетинга
- стратегия маркетинга

9. Основными ответственными за проведение контроля годовых планов являются...

- Высшее руководство и руководство среднего звена
- Высшее руководство, специалист по маркетингу

10. Ревизия маркетинга представляет собой...

-сравнение фактических показателей продаж по товарам, регионам, типам потребителей, периодам времени, цене, каналам распределения с плановыми

-контроль общего объема реализации продукции и изменении доли рынка

-комплексное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, с целью выявления возникающих проблем и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы

2.3. Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине

После завершения тестирования на зачете на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации зачет, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 80 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на зачете (не более 20 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 55 до 100 баллов – «зачтено»;
- менее 55 – «не зачтено».

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 55 %, то автоматически выставляется оценка «не зачтено» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена/зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Материалы для текущего контроля

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Теоретики и практики в стратегическом маркетинге.
2. Задачи, функции и методы работы в стратегическом маркетинге.
3. Принципы и методы в стратегическом маркетинге.
4. Идеальный менеджер в стратегическом маркетинге.
5. Великие менеджеры 20-го столетия (на конкретном примере).
6. Проблемы развития в стратегическом маркетинге в России.
7. Российский менеджмент и национальная культура в стратегическом маркетинге.
8. Влияние внешней среды на организацию в стратегическом маркетинге.
9. Системный подход при изучении организаций в стратегическом маркетинге.
10. Виды организационных структур в стратегическом маркетинге.
11. Особенности менеджмента в крупных организациях в стратегическом маркетинге.
12. История развития организации в стратегического маркетинга.
13. Особенности подготовки современного менеджера в стратегическом маркетинге.
14. Женщина-руководитель: проблемы и достижения в стратегическом маркетинге.
15. Рабочее время руководителя и проблемы его использования в стратегическом маркетинге.
16. Стил ь работы современного руководителя на конкретном примере в стратегическом маркетинге.
17. Пути повышения эффективности и качества управления организацией на конкретном примере в стратегическом маркетинге.
18. Функции процесса в стратегическом маркетинге.
19. Связующие процессы в стратегическом маркетинге.
20. Планирование как функция управления.
21. Организация как функция стратегического маркетинга.
22. Мотивация как функция стратегического маркетинга.
23. Контроль как функция стратегического маркетинга.

24. Взаимосвязь функций планирования и контроля в организации стратегического маркетинга.

25. Стратегическое планирование на микроуровне (стратегия фирмы) стратегического маркетинга.

26. Методология и логика стратегического планирования стратегического маркетинга.

27. Менеджмент проектов: бизнес-планирование стратегического маркетинга.

28. Стратегия сегментирования рынка предприятий, ориентированных на потребителя стратегического маркетинга.

29. Разработка стратегии фирмы: конкурентный анализ стратегического маркетинга.

30. Сравнительный анализ зарубежных и отечественных теорий мотивации стратегического маркетинга.

31. Содержательные теории мотивации стратегического маркетинга (достоинства и недостатки).

32. Процессуальные теории мотивации стратегического маркетинга (достоинства и недостатки).

33. Материальное стимулирование как один из методов мотивации трудовой деятельности стратегического маркетинга.

35. Формирование эффективной системы мотивации персонала современной организации стратегического маркетинга.

36. Модели и методы принятия управленческих решений в стратегическом маркетинге.

37. Методология принятия программируемых решений в стратегическом маркетинге.

38. Методология принятия не программируемых решений в стратегическом маркетинге.

39. Моделирование в процессе принятия решений в стратегическом маркетинге.

40. Роль мотивации руководителя в эффективности принимаемых решений в стратегическом маркетинге.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если доклад носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если доклад не отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Менеджмент в стратегическом маркетинге
2. Стратегический маркетинг: история термина
3. Менеджер в современной организации в стратегическом маркетинге
4. Разница между менеджером и предпринимателем в стратегическом маркетинге
5. Субъект и объект менеджмента в стратегическом маркетинге
6. Тактическая и стратегическая задачи менеджмента в стратегическом маркетинге
7. Система управления – понятие и порядок функционирования в стратегическом маркетинге
8. Подсистемы системы стратегический маркетинг
9. Принципы стратегический маркетинг
10. Методы стратегического маркетинга в отечественной и зарубежной практике. Их содержание и отличие
11. Характеристики внешней среды организации в стратегическом маркетинге
12. Формальные и неформальные организации в стратегическом маркетинге
13. Типы совместной деятельности фирм в стратегическом маркетинге
14. Методы анализа внешней и внутренней среды организации в стратегическом маркетинге
15. Технология как фактор развития организации в стратегическом маркетинге
16. Внутренняя и внешняя среда организации в стратегическом маркетинге
17. Микро- и макросреда организации в стратегическом маркетинге
18. Методы анализа внешней среды организации в стратегическом маркетинге
19. Методы анализа внутренней среды организации в стратегическом маркетинге
20. Организационно-правовые формы в стратегическом маркетинге
21. Подходы менеджмента в отечественной практике стратегического маркетинга

22. Коммуникации в организациях: основные проблемы в стратегическом маркетинге
23. Этика делового общения в стратегическом маркетинге
24. Вербальные средства общения в стратегическом маркетинге
25. Невербальные средства общения в стратегическом маркетинге
26. Культура ведения переговоров в стратегическом маркетинге
27. Понятие и сущность управленческого решения в стратегическом маркетинге
28. Этапы процесса поиска рационального решения проблемы в стратегическом маркетинге
29. Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений в стратегическом маркетинге
30. Модели и методы принятия решений в стратегическом маркетинге
31. Роль руководителя в принятии управленческих решений в стратегическом маркетинге
32. Основные функции стратегического маркетинга
33. Взаимосвязь функций стратегического маркетинга
34. Типы планирования, осуществляемые на различных уровнях стратегического маркетинга
35. Организация, координация и регулирование стратегического маркетинга
36. Мотивация как функция стратегического маркетинга
37. Основные теории мотивации в стратегическом маркетинге
38. Функция контроля, виды и основные критерии в стратегическом маркетинге
39. Контроль и контроллинг в стратегическом маркетинге
40. Иерархическое распределение обязанностей в стратегическом маркетинге
41. Значение делегирования в организации в стратегическом маркетинге
42. Великие менеджеры прошлого столетия
43. Идеальный менеджер в стратегическом маркетинге
44. Женщина — менеджер в стратегическом маркетинге – проблемы и достижения
45. Имидж деловой женщины в стратегическом маркетинге
46. Стрессы в деятельности руководителя в стратегическом маркетинге
47. Личные качества, присущие эффективным руководителям в стратегическом маркетинге
48. Авторитет руководителя в стратегическом маркетинге
49. Технократический подход к руководству в стратегическом маркетинге
50. Гуманистический подход к руководству в стратегическом маркетинге
51. Различие понятий управление и лидерство в стратегическом маркетинге

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности проблемы. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности проблемы; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСОВ

по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Основные функции стратегического маркетинга.
2. Взаимосвязь функций стратегического маркетинга.
3. Типы планирования, осуществляемые на различных уровнях стратегического маркетинга.
4. Организация, координация и регулирование.
5. Мотивация как функция стратегического маркетинга.
6. Основные теории мотивации стратегией маркетинга.
7. Функция контроля, виды и основные критерии.
8. Контроль и контроллинг.
9. Иерархическое распределение обязанностей в организации стратегического маркетинга.
10. Значение делегирования в организации.
11. Коммуникации в организациях: основные проблемы.
12. Этика делового общения.
13. Вербальные средства общения.
14. Невербальные средства общения.
15. Культура ведения переговоров.
16. Понятие и сущность управленческого решения.
17. Этапы процесса поиска рационального решения проблемы стратегического маркетинга
18. Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений
19. Модели и методы принятия решений.
20. Роль руководителя в принятии управленческих решений.
21. Понятие менеджмента. Роль менеджера в организации.
22. Методология менеджмента.
23. Функции управления.
24. Основные законы и принципы управления.
25. Различные подходы к управлению организацией (процессуальный, системный, ситуационный).
26. Понятие организации. Типы организационных структур.
27. Внешняя и внутренняя среда организации.
28. Миссия и цели организации.
29. Понятие стратегического управления.

30. Управление как информационный процесс. Предмет труда, средства труда и результат труда руководителя.
31. Общие и специфические функции управления. Их краткая характеристика.
32. Четырёхзвенник стратегического маркетинга . Характеристика каждого звена.
33. Принцип временной сменяемости руководителей.
34. Принцип «Двоецелия решений».
35. Формы стратегического маркетинга.
36. Стадии выполнения стратегии.
37. Организационные изменения: методы преодоления сопротивления.
38. Эталонные и базовые стратегии развития фирмы.
39. Понятие управленческого решения. Принципы принятия решения.
40. Логическая схема выработки управленческих решений.
41. Стадии процесса принятия управленческих решений.
42. Методы принятия управленческих решений.
43. Модели принятия управленческих решений.
44. Прогнозирование, его цель и задачи.
45. Планирование как функция управления. Этапы и принципы осуществления функции планирования.
46. Экстраполяционное и нормативное направления постановки целей.
47. Аспекты взаимодействия человека с организацией.
48. Понятие организационной культуры, её структура и содержание.
49. Модели организационной культуры.
50. Управление организационной культурой.
51. Формирование и поддержание организационной культуры.
52. Определение мотивации. Три аспекта мотивации.
53. Процессуальные теории мотивации.
54. Содержательные теории мотивации.
55. Стадии процесса мотивации. Характеристика стадий процесса мотивации.
56. Понятие контроля. Формы контроля. Виды контроля.
57. Понятие и показатели эффективности управления.
58. Управление конфликтами.
59. Причины конфликтов и их назначение.
60. Сущность и классификация конфликтов. Стадии развития конфликта.
61. Значение информации для эффективной деятельности организации.
62. Коммуникации в менеджменте.
63. Модель коммуникационного процесса.
64. Формы делового общения. Законы и приёмы делового общения.
65. Правила ведения переговоров.
66. Природа и причины стрессов. Методы снятия стрессов.
67. Проблемы деловой этики и социальной ответственности организаций.

68. Уровни управления. Требования к профессиональным и личным качествам руководителя.

69. Характеристики методов управления.

70. Системный и ситуационный подходы в управлении.

71. Стили управления. Их преимущества, недостатки и область применения.

72. Понятие стресса в управлении. Особенности управления стрессами в организации.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание предмета; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине «Стратегический маркетинг»

1. Стратегический маркетинг: наука или искусство
2. Сущность стратегического маркетинга
3. Различия между юридической и социальной ответственностью в стратегическом маркетинге
4. Влияние личностных ценностей на поведение человека в стратегическом маркетинге
5. Качества этичной организации в стратегическом маркетинге
6. Способы повышения показателей этичности поведения работников организации в стратегическом маркетинге
7. Последствия нарушения этики деловых отношений в организации
8. Этика менеджера в стратегическом маркетинге
9. Этика деловых отношений в России
10. Социальная ответственность – аргументы «за» и «против» в стратегическом маркетинге
11. Этика в стратегическом маркетинге на международном уровне
12. Роль коммуникации в организационном процессе в стратегическом маркетинге
13. Конфигурации коммуникационных связей в стратегическом маркетинге
14. Коммуникации как связующее звено стратегического маркетинга
15. Управление коммуникациями в организации в стратегическом маркетинге
16. История становления понятия «стратегическом маркетинге»
17. Функции организационной культуры в стратегическом маркетинге
18. Модели и методы диагностики в стратегическом маркетинге
19. Организационный потенциал фирмы и культура в стратегическом маркетинге
20. Управление организационной культурой в стратегическом маркетинге
21. Проблемы лидерства и власти в организациях в стратегическом маркетинге
22. Формы власти и стили руководства в стратегическом маркетинге
23. Обзор теорий лидерства в стратегическом маркетинге

24. Лидерство в стратегическом маркетинге: стиль, ситуация и эффективность
25. Личность в системе стратегического маркетинга
26. Групповая динамика в контексте социально значимых ценностей
27. Активность человека в социальном пространстве: стереотипы, институты и т.д.
28. Развитие неформальных организаций и их характеристики
29. Управление неформальной организацией и стратегическое управление
30. Факторы, влияющие на эффективность работы группы
31. Природа конфликта в организации стратегического маркетинга
32. Типы организационных конфликтов в стратегическом маркетинге
33. Функциональные и дисфункциональные последствия конфликтов в организации в стратегическом маркетинге
34. Управление конфликтами и стрессами в стратегическом маркетинге
35. Последствия конфликтов в организациях в стратегическом маркетинге
36. Теоретико-методологические аспекты управления изменениями
37. Причины сопротивления изменениям и методы их преодоления в стратегическом маркетинге
38. Организационная культура и организационные изменения в стратегическом маркетинге
39. Роль руководителя в процессе проведения изменений в стратегическом маркетинге
40. Этические аспекты менеджмента в стратегическом маркетинге
41. Этика и современное стратегическое управление
42. Уровни социальной ответственности организации в стратегическом маркетинге
43. Деловой этикет в стратегическом маркетинге

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности проблемы. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности проблемы; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные.