

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.14. Стратегический маркетинг

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	4
Семестр	41
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	88
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	41

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор К.А. Татаринов

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование знаний и умений, связанных с изучением разработки нормативов конкурентоспособности организации и выпускаемых ею товаров на основе исследований стратегических потребностей, ценностей, товаров и рынков.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-3	Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы разработки маркетинговых стратегий У. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н. Навык реализации маркетинговых стратегий
ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с

преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	88
Всего часов	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Понятие стратегического маркетинга	41	2	2	6		Тест по теме 1. Кейс по теме 1. Задание по теме 1
2	Прогнозирование спроса. Стратегическая сегментация рынка	41	2	2	6		Тест по теме 2. Кейс по теме 2. Задание по теме 2
3	Анализ конкуренции на рынках. Выбор стратегии конкурентной борьбы в зависимости от силы конкуренции	41	2	2	6		Тест по теме 3. Кейс по теме 3. Задание по теме 3
4	Конкурентные преимущества предприятия	41	2	2	6		Тест по теме 4. Кейс по теме 4. Задание по теме 4
5	Оценка конкурентоспособности объектов	41	2	2	6		Тест по теме 5. Кейс по теме 5. Задание по теме 5
6	Стратегическое ценообразование	41	2	2	6		Тест по теме 6. Кейс по теме 6. Задание по теме 6
7	Стратегические решения по каналам сбыта	41	2	2	6		Тест по теме 7. Кейс по теме 7. Задание по теме 7
8	Стратегические решения по системе маркетинговых коммуникаций	41	2	2	10		Тест по теме 8. Кейс по теме 8. Задание по теме 8
9	Формирование стратегического плана на предприятии и оценка его	41	2	2	6		Тест по теме 9. Кейс по теме 9. Задание по теме 9

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	эффективности						
10	Стратегия продвижения в интернете	41	2	2	6		Тест по теме 10. Кейс по теме 10. Задание по теме 10
11	Управление конкурентными преимуществами объектов на основе их эксклюзивных ценностей	41	2	2	6		
12	Методы оценки стратегической конкурентоспособности объектов	41	2	2	6		
13	Изучение стратегий поведения потребителей	41	2	2	6		
14	Формирование нормативов стратегической конкурентоспособности объектов	41	2	2	6		
	ИТОГО		28	28	88		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Понятие стратегического маркетинга	Цели и задачи изучения дисциплины. Краткое содержание курса. Понятие стратегического и операционного маркетинга. Основные принципы, цели и задачи стратегического планирования. Место стратегического маркетинга в деятельности фирмы.
02	Прогнозирование спроса. Стратегическая сегментация рынка	Методы прогнозирования спроса. Сущность и классификация потребностей, прогнозирование развития потребностей и спроса. Понятие и основные принципы стратегической сегментации рынка. Макро - и микросегментация рынка.
03	Анализ конкуренции на рынках. Выбор стратегии конкурентной борьбы в зависимости от силы конкуренции	Понятие конкуренции, виды конкурентных рынков, основные критерии их определения, особенности применения инструментов маркетинга в зависимости от типа рынка. Особенности стратегий, применяемых на различных рынках.
04	Конкурентные преимущества предприятия	Понятие и виды конкурентных преимуществ. Управление конкурентными преимуществами.
05	Оценка конкурентоспособности	Методы оценки конкурентоспособности объектов (конкурентоспособность персонала, товара, предприятия).

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	объектов	
06	Стратегическое ценообразование	Этапы процесса установления стратегических цен. Основные стратегии ценообразования. Учет и прогнозирование поведения покупателей, конкурентов в ответ на ценовые решения фирмы. Стратегии позиционирования цены. Анализ конкурентоспособности цены.
07	Стратегические решения по каналам сбыта	Понятие канала сбыта, его функции и принципы построения. Структура канала сбыта, факторы влияющие на структуру канала. Стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки стратегий, особенности применения. Коммуникационные стратегии в канале сбыта, принципы применения
08	Стратегические решения по системе маркетинговых коммуникаций	Понятие маркетинговой коммуникации. Виды маркетинговых коммуникаций, стратегические цели. Процесс построения коммуникационного канала. Разработка бюджета рекламной компании. Определение эффективности коммуникационного канала.
09	Формирование стратегического плана на предприятии и оценка его эффективности	Роль стратегического планирования. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга, выбор целей и стратегической ориентации. Анализ риска. Анализ эффективности мероприятий по реализации стратегии.
10	Стратегия продвижения в интернете	Площадки лидогенерации. Лендинги. Таргетированная и контекстная реклама.
11	Управление конкурентными преимуществами объектов на основе их эксклюзивных ценностей	Сущность и классификация ценностей. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов. Оценка потенциала и качества системы управления организацией. Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства. Формирование портфелей новшеств и инноваций.
12	Методы оценки стратегической конкурентоспособности объектов	Обзор существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия. Динамический метод оценки конкурентоспособности предприятия. Методика анализа и выявления путей повышения конкурентоспособности предприятия. Оценка конкурентоспособности множества предприятий.
13	Изучение стратегий поведения потребителей	Потребители, их поведение и маркетинг. Роль потребителя в концепции маркетинга. Особенности процесса обмена в маркетинге. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
14	Формирование нормативов стратегической конкурентоспособности объектов	Основы формирования стратегических цен. Факторы и нормативы конкурентоспособности товаров. Факторы и нормативы конкурентоспособности организации. Анализ факторов конкурентоспособности отраслей, регионов и стран.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Понятие стратегического маркетинга. Проводится в форме семинара. Опрос, бланковое тестирование. Решение ситуационных задач совместно с преподавателем.
2	Прогнозирование спроса. Стратегическая сегментация рынка. Проводится в форме семинара. Опрос проводится в начале занятия. Далее студентам выдаются для работы ситуационные задачи и упражнения, связанные с анализом спроса, потребностей и стратегической сегментацией рынка. Часть заданий выполняется с преподавателем, часть выполняются индивидуально каждым студентом и сдаются на проверку преподавателю.
3	Анализ конкуренции на рынках выбор стратегии конкурентной борьбы в зависимости от силы конкуренции. Проводится в форме семинара. Студентам в начале занятия выдается задание в формате «Кейс-стади». Текст включает описание ситуации и данные, необходимые для анализа ситуации и выбора конкурентной стратегии предприятия. Для выполнения задания студенты разбиваются на группы по 3-4 человека, решение задания происходит в аудитории, обсуждение результатов задания происходит в конце занятия совместно с другими учащимися и преподавателем
4	Конкурентные преимущества предприятия. Проводится в форме семинара. Опрос, бланковое тестирование. Решение ситуационных задач индивидуально каждым студентом.
5	Оценка конкурентоспособности объектов. Проводится в форме семинара. Ситуационное задание по оценке конкурентоспособности товара. Студентам выдается образец товара и задание оценить конкурентоспособность образца. Для выполнения задания студенты разбиваются на группы по 3-4 человека, непосредственно решение задания происходит в аудитории, обсуждение результатов задания происходит совместно с другими учащимися и преподавателем.
6	Стратегическое ценообразование. Проводится в форме семинара. Анализ практических ситуаций, решение задач и тестовых заданий. В конце занятия проводится бланковое тестирование.
7	Стратегические решения по каналам сбыта. Проводится в форме семинара. Анализ практических ситуаций, решение задач и тестовых заданий. Часть заданий решается совместно с преподавателем, часть заданий выдаются студентам индивидуально. В конце занятия проводится бланковое тестирование.
8	Стратегические решения по системе маркетинговых коммуникаций. Проводится в форме семинара. Решение ситуационных задач по выбору средств рекламы, определению коммуникативной и экономической эффективности рекламы, организации работ по замеру эффективности рекламы. Часть заданий решается совместно с преподавателем, часть заданий выдаются студентам индивидуально, студент решает их самостоятельно и сдает на проверку преподавателю. В конце занятия проводится бланковое тестирование.
9	Формирование стратегического плана на предприятии и оценка его эффективности. Проводится в форме семинара. Опрос, бланковое тестирование. Решение ситуационных задач совместно с преподавателем.
10	Практическое занятие « Применение SWOT-анализа на практике».

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Проводится в форме семинара. Студентам заранее, не менее чем за день, выдается задание по в формате «Кейс-стади». Текст включает описание ситуации и данные, необходимые для проведения SWOT-анализа. Для выполнения задания студенты разбиваются на группы по 3-4 человека, непосредственно решение задания происходит в аудитории, обсуждение результатов задания происходит совместно с другими учащимися и преподавателем.
11	Семинар на тему "Управление конкурентными преимуществами объектов на основе их эксклюзивных ценностей". Проводится в форме семинара. Решение ситуационных задач по поиску конкурентных преимуществ компании. Часть заданий решается совместно с преподавателем, часть заданий выдаются студентам индивидуально, студент решает их самостоятельно и сдает на проверку преподавателю. В конце занятия проводится бланковое тестирование.
12	Семинар на тему "Методы оценки стратегической конкурентоспособности объектов". Проводится в форме семинара. Решение ситуационных задач по оценке конкурентоспособности компании. Часть заданий решается совместно с преподавателем, часть заданий выдаются студентам индивидуально, студент решает их самостоятельно и сдает на проверку преподавателю. В конце занятия проводится бланковое тестирование.
13	Семинар на тему "Изучение стратегий поведения потребителей". Проводится в форме семинара. Проведение глубинного интервью или фокус-группы по поведению потребителей данной компании.
14	Семинар на тему "Формирование нормативов стратегической конкурентоспособности объектов". Проводится в форме семинара. Разработка стандартов и отклонений устойчивого развития компании.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Понятие стратегического маркетинга	ПК-1	У. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии	Задание по теме 1	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 1,5

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 баллов– Всего: 2,5 баллов. (2,5)
2		ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Кейс по теме 1	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 1,5 баллов, использование профессиональной терминологии – до 1 баллов (общая оценка – до 2,5 баллов). (2,5)
3		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 1	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 5 баллов. (5)
4	2. Прогнозирование спроса. Стратегическая сегментация рынка	ПК-3	У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Задание по теме 2	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 1,5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 баллов– Всего: 2,5 баллов. (2,5)
5		ПК-3	Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Кейс по теме 2	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированн

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
					ость предложений – до 1,5 баллов, использование профессионально й терминологии – до 1 баллов (общая оценка – до 2,5 баллов). (2,5)
6		ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно- коммуникационной сети «Интернет»	Тест по теме 2	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 5 баллов. (5)
7	3. Анализ конкуренции на рынках. Выбор стратегии конкурентной борьбы в зависимости от силы конкуренции	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии	Задание по теме 3	Критерии оценивания: точность определения и аргументированн ость (в том числе ответы на вопросы) – до 1,5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 баллов– Всего: 2,5 баллов. (2,5)
8		ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Кейс по теме 3	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированн ость предложений – до 1,5 баллов, использование профессионально й терминологии – до 1 баллов (общая оценка – до 2,5 баллов). (2,5)
9		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 3	Каждый правильный ответ оценивается в 1

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					балл. Всего – 5 баллов. (5)
10	4. Конкурентные преимущества предприятия	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии	Задание по теме 4	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 1,5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 баллов– Всего: 2,5 баллов. (2,5)
11		ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Кейс по теме 4	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 1,5 баллов, использование профессиональной терминологии – до 1 баллов (общая оценка – до 2,5 баллов). (2,5)
12		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 4	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 5 баллов. (5)
13	5. Оценка конкурентоспособности объектов	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии	Задание по теме 5	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 1,5 баллов, четкое распределение функций при организации

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					групповой работы –1 баллов– Всего: 2,5 баллов. (2,5)
14		ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Кейс по теме 5	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 1,5 баллов, использование профессиональной терминологии – до 1 баллов (общая оценка – до 2,5 баллов). (2,5)
15		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 5	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 5 баллов. (5)
16	6. Стратегическое ценообразование	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии	Задание по теме 6	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 1,5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 баллов– Всего: 2,5 баллов. (2,5)
17		ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Кейс по теме 6	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 1,5 баллов, использование

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					профессиональной терминологии – до 1 баллов (общая оценка – до 2,5 баллов). (2,5)
18		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 6	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 5 баллов. (5)
19	7. Стратегические решения по каналам сбыта	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии	Задание по теме 7	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 1,5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 балл– Всего: 2,5 баллов. (2,5)
20		ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Кейс по теме 7	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 1,5 баллов, использование профессиональной терминологии – до 1 баллов (общая оценка – до 2,5 баллов). (2,5)
21		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 7	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 5 баллов. (5)
22	8. Стратегические	ПК-1	У.Уметь разрабатывать	Задание по теме 8	Критерии оценивания:

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	решения по системе маркетинговых коммуникаций		маркетинговые стратегии		точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 1,5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 баллов– Всего: 2,5 баллов. (2,5)
23		ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Кейс по теме 8	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 1,5 баллов, использование профессиональной терминологии – до 1 баллов (общая оценка – до 2,5 баллов). (2,5)
24		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 8	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 5 баллов. (5)
25	9. Формирование стратегического плана на предприятии и оценка его эффективности	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии	Задание по теме 9	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 1,5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 баллов– Всего: 2,5 баллов. (2,5)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
26		ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Кейс по теме 9	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 1,5 баллов, использование профессиональной терминологии – до 1 баллов (общая оценка – до 2,5 баллов). (2,5)
27		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 9	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 5 баллов. (5)
28	10. Стратегия продвижения в интернете	ПК-1	У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии	Задание по теме 10	Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 1,5 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –1 баллов– Всего: 2,5 баллов. (2,5)
29		ПК-1	Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Кейс по теме 10	Активное участия в обсуждении вариантов решений, аргументированность предложений – до 1,5 баллов, использование профессиональной терминологии – до 1 баллов (общая оценка –

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					до 2,5 баллов). (2,5)
30		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест по теме 10	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. Всего – 5 баллов. (5)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы разработки маркетинговых стратегий

1. Анализ рыночной эффективности товара
2. Задачи управления товарной номенклатурой
3. Капитал бренда Стратегии идентификации торговой марки
4. Международные каналы распределения Стратегические альянсы
5. Модификации стандартного процесса планирования новых товаров
6. Понятия «бренд», «брендинг», «стратегический брендинг»
7. Принципы создания конкурентоспособного бренда
8. Разработка маркетинговой стратегии и пробный маркетинг
9. Стратегии для различных уровней канала
10. Стратегии предложения товара и торговой марки
11. Стратегии укрепления торговой марки
12. Стратегическая роль функции распределения Стратегия распределения
13. Стратегическое управление торговыми марками
14. Структура канала распределения
15. Типы каналов распределения Интенсивность распределения

Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Знание: Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

16. Анализ рыночной ситуации: чувствительность потребителей к цене; анализ издержек; анализ конкурентов
17. Выбор стратегии ценообразования
18. Выведение товара на рынок
19. Компоненты стратегии продвижения
20. Определение фактических цен и принципов политики ценообразования
21. Разработка стратегии продвижения
22. Роль персональных продаж в стратегии
23. Специфические аспекты ценообразования
24. Стратегическая роль цены Использование цены в стратегии позиционирования
25. Стратегия ценообразования

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии

Задача № 1. Решить задачу, выявив элементы торгового микса

Задача № 2. Решить задачу, определив имидж магазина

Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Умение: Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задача № 3. Решить задачу, выявив устойчивое конкурентное преимущество

Задача № 4. Решить задачу, выявив элементы собственной торговой марки

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 10 баллов, выбор адекватных средств воздействия - 10 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык реализации маркетинговых стратегий

Задание № 1. Ответить на вопросы кейса и дать определение альтернативы

Задание № 2. Ответить на вопросы кейса и дать определение стратегии

Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Навык: Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задание № 3. Ответить на вопросы кейса и дать определение конкуренции по цене

Задание № 4. Ответить на вопросы кейса, рассмотрев банкротство крупной компании

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Стратегический маркетинг
---	---

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Решить задачу, определив имидж магазина (30 баллов).
3. Ответить на вопросы кейса и дать определение конкуренции по цене (30 баллов).

Составитель _____ К.А. Татаринов

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

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

а) основная литература:

1. Дэй Дж. Джордж, Day G. S., Егоров В. Стратегический маркетинг. Market Driven Strategy. Market Driven Strategy/ Джордж Дэй.- М.: Эксмо-Пресс, 2002.-632 с.
2. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг. пер. с англ.. 6-е изд./ Д. В. Кревенс.- М.: Вильямс, 2003.-742 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. рек. М-вом образования РФ. учебник. 4-е изд./ Р. А. Фатхутдинов.- СПб.: Питер, 2006.-346 с.
4. Стратегический маркетинг ситуации, примеры. Strategic marketing:Cases,Concepts and Challenges. учеб. для вузов. Strategic marketing: Cases, Concepts and Challenges/ Дж. Эткинсон, Й. Уилсон.- М.: ЮНИТИ, 2001.-472 с.
5. [Котляревская И.В. Стратегический маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / И.В. Котляревская. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. — 244 с. — 978-5-7996-1313-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/68479.html](http://www.iprbookshop.ru/68479.html)
6. [Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — 978-5-7410-1395-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/61409.html](http://www.iprbookshop.ru/61409.html)

б) дополнительная литература:

1. Кандинская О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование/ О.Кандинская// Маркетинг
2. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности России/ Р. Фатхутдинов// Управление персоналом

3. [Жук Е.С. Стратегический маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. — Электрон. текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. — 203 с. — 978-5-9275-0904-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47144.html>](http://www.iprbookshop.ru/47144.html)

4. [Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление \[Электронный ресурс\] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>](http://www.iprbookshop.ru/71330.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- подготовка к семинарам;
- выполнение индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Reader_11,
- MS Office,
- MS Project Professional,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий