

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления АПК

Кафедра Менеджмент в АПК

СОГЛАСОВАНО  
Директор ЭиУ АПК  
Шапорова З.Е.  
«23» 03. 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор Красноярский ГАУ  
Пыжикова Н.И.  
«26» 03. 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

ФГОС ВО

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Стратегическое управление

Курс 1

Семестр 2

Форма обучения очно-заочная

Квалификация выпускника магистр

Красноярск, 2021

Составитель Антамошкина О.И.  
«19» 03 2021

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.04. 02 Менеджмент и профессиональных стандартов: 07.007 Специалист по процессному управлению № 248н от 17.04.2018 г.; 08.039 Специалист по внешнеэкономической деятельности № 409н от 17.06.2019 г.; Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства № 609г от 08.09.2014 г.

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 «19» 03 2021 г.  
Зав. кафедрой Далисова Н.А., канд. экон. наук, доцент  
«19» 03 2021 г.

### **Лист согласования рабочей программы**

Программа принята методической комиссией института ЭиУ АПК  
Протокол № 8 «23» 03 2021г.

Председатель методической комиссии Рожкова А.В.  
«23» 03 2021 г.

Заведующий выпускающей кафедры по направлению подготовки  
Далисова Н.А., канд. экон. наук, доцент

«23» 03 2021 г.

## Оглавление

<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	<b>5</b>
<b>1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> .....	<b>5</b>
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> .....	<b>6</b>
<b>3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>7</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>8</b>
<b>4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины</b> .....	<b>8</b>
<b>4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>8</b>
<b>4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ</b> .....	<b>9</b>
<b>4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ</b> .....	<b>10</b>
<b>4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ</b> .....	<b>12</b>
<b>4.5.1. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ И ВИДОВ</b> .....	<b>12</b>
<b>5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</b> .....	<b>12</b>
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>13</b>
<b>6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ</b> .....	<b>13</b>
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть «Интернет»).....	13
6.3. Программное обеспечение.....	14
<b>7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ</b> .....	<b>15</b>
<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>16</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>17</b>
<b>9.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ</b>	
9.1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	
<b>ИЗМЕНЕНИЯ</b> .....	<b>17</b>

## **Аннотация**

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой менеджмента в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование универсальной и профессиональной компетенций: способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1); способен осуществлять потенциал и разрабатывать стратегию освоения новых рынков условиях глобальной конкурентной среды (ПК-5).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями и методами стратегического маркетинга, его принципами, процессом разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме зачета с оценкой и промежуточный контроль в форме тестов, контрольных работ, опросов, коллоквиумов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 36 часов, практические - 36 часов и 72 часа самостоятельной работы студента.

## **Используемые сокращения**

ФГОС ВО – Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования

ОПОП – основная профессиональная образовательная программа

Л – лекции

ЛЗ – лабораторные занятия

ПЗ – практические занятия

С – семинары

СРС – самостоятельная работа студентов

## 1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» включена в ОПОП, в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является основополагающей для выполнения следующих работ: «Технологическая (проектно-технологическая) практика, «Преддипломная практика».

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

## 2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

**Целью дисциплины** является углубление профессиональных знаний в области стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного создания системы управления фирмой на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности.

### Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о стратегиях маркетинга;
- обучить навыкам разработки и реализации корпоративных маркетинговых стратегий;
- обучить умению разрабатывать и реализовывать функциональные маркетинговые стратегии;
- дать представление об инструментальных маркетинговых стратегиях;
- обучить умению оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

Таблица 1

### Перечень планируемых результатов обучения дисциплине

Код, наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
(УК-1) Способен осуществлять критический анализ ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.И-1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.	Знать: - концепцию стратегического маркетинга; - методы и модели принятия решений в стратегическом маркетинге
	УК-1.И-2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации. УК-1.И-3. Вырабатывает	Уметь: - использовать различные стратегии маркетинга для решения задач на целевом рынке

	стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них.	Владеть: - категориями стратегического маркетинга
(ПК-5) способен осуществлять потенциал и разрабатывать стратегию освоения новых рынков условиях глобальной конкурентной среды	ПК5. ИД-1 - Идентифицирует факторы определяющие конкурентоспособность организации в бизнес-среде; ПК5. ИД-2 - Применяет методы прогнозирования конкурентоспособности организации и новых рыночных возможностей; ПК5. ИД-3 - Формирует стратегические планы освоения новых рынков в конкурентной среде.	Знать: -методы стратегического маркетингового анализа внешней среды организации; -методы стратегического маркетингового анализа внутренней среды организации; - методы и технологии конкурентного анализа и оценки конкурентных преимуществ Уметь: - применять результаты маркетинговых исследований для разработки стратегий по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису. Владеть: - методиками разработки маркетинговых стратегий

### 3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

#### Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№2	
<b>Общая трудоемкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>4</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	
<b>Контактная работа</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	
в том числе				
Лекции (Л)/ в том числе в интерактивной форме		36/12	36/12	
Практические занятия (ПЗ)/ в том числе в		36/12	36/12	

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№2	
интерактивной форме				
Семинары (С)/ в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР)/ в том числе в интерактивной форме				
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	
в том числе:				
курсовая работа (проект)				
самостоятельное изучение тем и разделов		51	51	
контрольные работы				
реферат				
самоподготовка к текущему контролю знаний и зачету		12	12	
др. виды				
<b>Подготовка и сдача зачета</b>		9	9	
<b>Вид контроля:</b>		Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

##### Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
<b>Модуль 1 Система маркетинговых стратегий предприятия</b>	<b>48</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
<b>Модульная единица 1</b> Стратегии корпоративного уровня	16	4	4	8
<b>Модульная единица 2</b> Функциональные стратегии	16	4	4	8
<b>Модульная единица 3</b> Инструментальные стратегии	16	4	4	8
<b>Модуль 2 Корпоративные маркетинговые стратегии</b>	<b>48</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
<b>Модульная единица 4</b> Портфельные стратегии	16	4	4	8
<b>Модульная единица 5</b> Стратегии роста	16	4	4	8
<b>Модульная единица 6</b> Конкурентные стратегии	16	4	4	8
<b>Модуль 3 Функциональные стратегии маркетинга</b>	<b>48</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
<b>Модульная единица 7</b> Сегментация рынка. Выбор сегмента	16	4	4	8
<b>Модульная единица 8</b> Позиционирование и репозиционирование	16	4	4	8
<b>Модульная единица 9</b> Стратегии комплекса маркетинга	12	4	4	4
<b>Подготовка и сдача зачета</b>	4			4
<b>ИТОГО</b>	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>72</b>

##### 4.3. Содержание модулей дисциплины

Таблица 4

##### Содержание лекционного курса



№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид <sup>1</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1. Система маркетинговых стратегий предприятия</b>		тестирование	<b>12</b>
	Модульная единица 1. Стратегии корпоративного уровня	Лекция № 1. Стратегии корпоративного уровня		4
	Модульная единица 2. Функциональные стратегии	Лекция № 2. Функциональные стратегии		4
	Модульная единица 3. Инструментальные стратегии	Лекция № 3. Инструментальные стратегии		4
2.	<b>Модуль 2. Корпоративные маркетинговые стратегии</b>		тестирование	<b>12</b>
	Модульная единица 4. Портфельные стратегии	Лекция 4. Портфельные стратегии		4
	Модульная единица 5. Стратегии роста	Лекция 5. Стратегии роста		4
	Модульная единица 6. Конкурентные стратегии	Лекция 6. Конкурентные стратегии		4
3.	<b>Модуль 3 Функциональные стратегии маркетинга</b>		тестирование	<b>12</b>
	Модульная единица 7. Сегментация рынка. Выбор сегмента	Лекция 7. Сегментация рынка. Выбор сегмента		4
	Модульная единица 8. Позиционирование и перепозиционирование	Лекция 8. Позиционирование и перепозиционирование		4
	Модульная единица 9. Стратегии комплекса маркетинга	Лекция 9. Стратегии комплекса маркетинга		4
	Итого		Зачет с оценкой	36

#### 4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

#### Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид <sup>2</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1. Система маркетинговых стратегий предприятия</b>		Защита отчета	<b>12</b>
	Модульная единица 1. Стратегии корпоративного уровня	Занятие № 1. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий		
		Занятие № 2. Корпоративная модель стратегического планирования		2
	Модульная единица 2. Функциональные стратегии	Занятие № 3. Выбор и разработка целевого рынка		2
		Занятие № 4. Понятие и основные подходы к сегментации рынка		2
	Модульная единица 3. Инструментальные стратегии	Занятие № 5. Товарные стратегии		2
		Занятие № 6. Ценовые стратегии		2
	2	<b>Модуль 2. Корпоративные маркетинговые стратегии</b>		Защита отчета
Модульная единица 4. Портфельные стратегии		Занятие № 7. Модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ)		
		Занятие № 8. Методика анализа портфеля по общей портфельной матрице		2
Модульная единица 5. Стратегии роста		Занятие № 9. Модель возможностей развития товара/рынка И. Ансоффа		2
		Занятие № 10. Матрица внешних приобретений		2
Модульная единица 6. Конкурентные стратегии		Занятие № 11. Методика анализа конкурентных сил М. Портера		2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид <sup>2</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
3.		Занятие № 12. Модель реакции конкурентов		2
	<b>Модуль 3 Функциональные стратегии маркетинга</b>		<b>Защита отчета</b>	<b>12</b>
	Модульная единица 7. Сегментация рынка. Выбор сегмента	Занятие № 13. Этапы сегментации рынка		2
		Занятие № 14. Методика процесса сегментации		2
	Модульная единица 8. Позиционирование и перепозиционирование	Занятие № 15. Выбор критериев позиционирования		2
		Занятие № 16. Процесс перепозиционирования		2
	Модульная единица 9. Стратегии комплекса маркетинга	Занятие № 17. Стратегии разработки нового товара		2
		Занятие № 18. Установление цены на новый товар		2
	Итого		Зачет с оценкой	36

#### 4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

##### 4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

#### Перечень вопросов для самостоятельного изучения

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
<b>1. Модуль 1</b>			<b>24</b>
1.1	Модульная единица 1	Использование маркетинга как средства поддержания и стимулирования продаж в рамках бизнес-ориентации PRODUCT OUT	8
1.2	Модульная единица 2	Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала в рамках бизнес-ориентации MARKET IN	8
1.3	Модульная единица 3	Соотношение классических концепций управления маркетингом и бизнес-ориентации	8
<b>2 Модуль 2</b>			<b>24</b>
2.1	Модульная единица 4	Понятие и структура анализа маркетинговой среды предприятия	8
2.2	Модульная единица 5	Качественные и количественные методики проведения SWOT-анализа	8
2.3	Модульная единица 6	Конкурентная среда и принципы ее анализа	8
<b>3 Модуль 3</b>			<b>12</b>
3.1	Модульная единица 7	Формирование потребителей в маркетинге	4
3.2	Модульная единица 8	Моделирование поведения индивидуальных потребителей	4
3.3	Модульная единица 9	Оценка возможностей развития продаж на основе показателя емкости рынка	4
	Подготовка к текущему контролю знаний		8
	Подготовка к зачету		4
<b>ВСЕГО</b>			<b>72</b>
<b>В т.ч подготовка к зачету</b>			<b>9</b>

## 5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 7

### Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛЗ/ПЗ/С	СРС	Другие виды	Вид контроля
Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1)	1,2,3	1,2,3	1,2,3	Защита практического задания	Тестирование, зачет с оценкой
способен осуществлять потенциал и разрабатывать стратегию освоения новых рынков условиях глобальной конкурентной среды (ПК-5)	1,2,3	1,2,3	1,2,3	Защита практического задания	Тестирование, зачет с оценкой

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть «Интернет»)

1. Электронная библиотечная система «Лань» [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
2. Электронная библиотечная система «Юрайт» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
3. Электронная библиотечная система «AgriLib» <http://ebs.rgazu.ru/>
4. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» [elibrary.ru](http://elibrary.ru)

### Информационные справочные системы:

1. Справочно-правовая система Консультант Плюс
2. Информационно-аналитическая система «Статистика»

6.3. Программное обеспечение

1. Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12 2008).
2. Офисный пакет приложения Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12 2008).
3. Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF=&8210;Acrobat Professional (образовательная лицензия №CE0806966 от 27.06.2008).
4. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-2513 от 10.12.2019).
5. Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

Таблица 8

**КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ**Кафедра Менеджмент в АПК Направление 38.04.02 Менеджмент Дисциплина Стратегический маркетинг

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Лекции, практические занятия	Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов	Н. П. Реброва	Москва, Юрайт	2021		+	+			<a href="https://urait.ru/bcode/471244">https://urait.ru/bcode/471244</a>
	Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов	Н. А. Пашкус [и др.]	Москва, Юрайт	2020		+	+			<a href="https://urait.ru/bcode/451203">https://urait.ru/bcode/451203</a>
	Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов	А. А. Овсянников	Москва, Юрайт	2021		+	+			<a href="https://urait.ru/bcode/472956">https://urait.ru/bcode/472956</a>
	Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов	А. А. Овсянников	Москва, Юрайт	2021		+	+			<a href="https://urait.ru/bcode/473419">https://urait.ru/bcode/473419</a>

Директор Научной библиотеки \_\_\_\_\_ Зорина Р.А.

## 7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Виды текущего контроля: (опрос, выступление с докладом, участие в дискуссии, работа в группах, анализ ситуаций).

Промежуточный контроль – (зачет с оценкой).

### Рейтинг план

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль №1	48	30
2	Модуль №2	48	30
3	Модуль №3	44	30
Зачет с оценкой		4	10
Итого			60-100

### Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ			
		Тестирование	Коллоквиум	Защита практического задания	Итого
1	Модуль №1	10	10	10	30
2	Модуль №2	10	10	10	30
3	Модуль №3	10	10	10	30
Зачет с оценкой					10
Итого		30	30	30	100

Собеседование на экзамене при промежуточном контроле проводится по вопросам, перечень которых представлен в настоящей рабочей программе.

Оценивание собеседования осуществляется по следующим критериям:

Оценка	Критерии оценки промежуточного контроля	Эквивалент в баллах
«отлично»	<b>Высокий уровень</b> (полное и глубокое изучение студентом круга вопросов, определенных тематическим планом дисциплины, с освоением всех	10

	планируемых компетенций)	
«хорошо»	<b>Продвинутый уровень</b> (полное изучение студентом круга вопросов, определенных тематическим планом дисциплины, с освоением всех планируемых компетенций)	8
«удовлетворительно»	<b>Пороговый уровень</b> (изучение студентом круга вопросов, определенных тематическим планом дисциплины, с освоением всех планируемых компетенций)	5
«не удовлетворительно»	(недостаточное изучение студентом круга вопросов, определенных тематическим планом дисциплины, не освоение или не полное освоение компетенций)	0

Студент, показавший достаточное освоение круга вопросов, определенных тематическим планом дисциплины, и освоивший все планируемые компетенции, получает максимальное количество баллов – 100.

Обучающийся, не сдавший зачет, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: [http://www/kgau.ru/new/news/news/2017/grafik\\_lz.pdf](http://www/kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf)

#### Вопросы к зачету с оценкой

1. Сущность планирования в маркетинге.
2. Операционный и стратегический маркетинг: особенности и взаимосвязь.
3. Стратегический маркетинг. Основные положения.
4. Роль стратегического маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий.
5. Элементы и инструменты стратегического маркетинга.
6. Информация для стратегического маркетинга.
7. Стратегическая служба: взаимодействие с подразделениями предприятия.
8. Миссия и цели предприятия. Особенности выбора и значение.
9. Сегментация рынка. Основные виды и методы.
10. Позиционирование товара.
11. Стратегии охвата рынка
12. Анализ отраслевой конкуренции. Модель Портера и карты стратегических групп.
13. SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности



14. Матричные методы анализа.
15. Виды маркетинговых стратегий фирмы.
16. Marketing Mix: место в стратегическом маркетинге
17. Стратегическая пирамида: мероприятия и ответственные.
18. Особенности составляющих товарных стратегий
19. Марочные стратегии: сильные и слабые стороны
20. Стратегии ценообразования. Порядок расчета исходной цены.
21. Стратегии размещения рекламы.
22. План маркетинга: цели и состав.
23. Бюджет маркетинга. Роль целевой прибыли

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Имеются специализированные учебные аудитории (5-02) для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, аудиторная доска, информационные и методические материалы, общая локальная компьютерная сеть Internet, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB.

## **9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

### **9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся**

В начале обучения распределяются формы и виды внеаудиторной самостоятельной работы, учитываются желания и возможности студентов. Преподаватель консультирует и контролирует ход выполнения работы, назначает сроки защиты.

В кабинетах кафедры «Менеджмент в АПК» множество видов самостоятельной работы, образцы работ, списки рекомендуемой литературы специальной и периодической. Разработаны критерии оценивания результатов самостоятельной работы.

На практических занятиях необходимо активно использовать возможности для самостоятельной работы студентов (дискуссия, решение ситуационных задач, применение методики мозгового штурма).

На лекциях шире использовать мультимедийные технологии, опрос по ключевым вопросам изложенного и пройденного материала для активизации СРС.

## **9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	<ul style="list-style-type: none"><li>• в печатной форме;</li><li>• в форме электронного документа;</li></ul>
С нарушением зрения	<ul style="list-style-type: none"><li>• в печатной форме увеличенного шрифтом;</li><li>• в форме электронного документа;</li><li>• в форме аудиофайла;</li></ul>

С нарушением опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none"> <li>• в печатной форме;</li> <li>• в форме электронного документа;</li> <li>• в форме аудиофайла.</li> </ul>
--	---

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

## ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

**Программу разработали:**

Антамошкина О.И., канд.техн.наук, доцент

\_\_\_\_\_ (подпись)

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу дисциплины «Стратегический маркетинг»**  
**для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»**

Рабочая программа по дисциплине «Стратегический маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» составлена в соответствии со стандартам ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

В данной программе определены цели и задачи данной учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить магистранты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым они должны обладать по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе основной целью курса является углубление профессиональных знаний в области стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного создания системы управления фирмой на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности.

Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению прикладными методами менеджмента и маркетинга, отражает современные тенденции в обучении и воспитании личности.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся.

Программа содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования качественной подготовки учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть магистр, показано распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины. Предложенная программа проведения практических занятий позволяет достичь заявленной цели - сформировать необходимые компетенции у студентов и подготовить их к изучению дисциплин, опирающихся на данную дисциплину.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к минимуму содержания и уровню подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Рецензент:  
Директор  
ООО «КРЕСТЬЯНЕ»  
канд. экон. наук



*Т.А.*

Т.А. Мартынова