

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 управ-
ления АПК

Кафедра логистики и марке-
тинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института

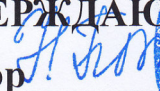
 Шапорова З.Е.

" 25 "

2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

 Пыжикова Н.И.

" 25 " 03

2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Управление маркетинговой стратегией

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование)

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в отрасли
(сфера АПК)

Курс 2

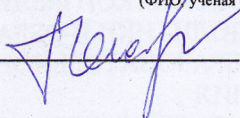
Семестр 3

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Чепелева К.В., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

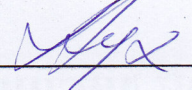
 «22» марта 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК) и примерной основной профессиональной образовательной программы, профессионального стандарта 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации».

Программа обсуждена на заседании кафедры «Логистика и маркетинг АПК» протокол № 6-19 «22» марта 2019 г.

Зав. кафедрой В.Ф.Лукиных, д.э.н., доцент

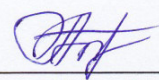
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «22» марта 2019 г.

* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономический
управления АПК протокол № 7 «25» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии
Белова Л.А. 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «25» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Менеджмент в организации
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Сидорова Л.В.
«18» 03 2019 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	6
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины	9
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ ...	10
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	11
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ	12
4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	12
4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	13
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	13
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9)	14
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»)	14
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	14
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	17
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	18
ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД	20

Аннотация

Дисциплина ФТД.В.02 «Управление маркетинговой стратегией» включена в ОПОП, в блок ФТД. «Факультативы» подготовки студентов по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте «Экономики и управления АПК» кафедрой «Логистика и маркетинг в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной компетенции выпускника: ПК-6 (Способен разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов в области управления маркетинговой стратегией и позволяют будущим бакалаврам по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» логически выстраивать процесс планирования и реализации стратегического плана маркетинга; грамотно и профессионально подходить к разработке и организации эффективной маркетинговой стратегии на конкретном предприятии, созданию конкурентоспособного продукта, его успешной продажи; освоению новых рынков и налаживанию партнерских отношений с участниками рынка.

Целью изучения дисциплины является реализация государственных требований к минимуму содержания и уровня подготовки выпускников по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») по профилю «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК), в изучении социально-экономических, организационных и концептуальных аспектов стратегического маркетинга предприятий сферы АПК, формирование у студентов необходимого мировоззрения и знаний, обеспечивающих комплексное представление о стратегическом плане маркетинга, основой которого является разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегий, а также системности, значении и роли стратегического маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Задачами изучения дисциплины является:

- сформировать представление о стратегии как составной части управления маркетинговой деятельностью предприятия сферы АПК;
- обеспечить слушателям комплекс знаний теоретических основ разработки и обоснования маркетинговой стратегии;
- систематизировать знания об основных подходах к процессу формирования маркетинговой стратегии в сфере АПК;
- сформировать навыки использования современного инструментария и технологий стратегического маркетинга в развитии предприятия сферы АПК;
- обеспечить овладение методами разработки комплекса маркетинговых мероприятий для предприятий АПК;
- сформировать навыки использования методологии разработки ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегии и политики предприятия АПК и стратегического маркетингового планирования;
- обеспечить овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения;
- информировать о современных тенденциях маркетинговых стратегий в сфере АПК;
- зарубежного опыта разработки маркетинговой стратегии фирмы.

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 тестирования и промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (18 часов) и практические (18 часов) занятия и самостоятельная работа студента (36 часов), в том числе 12 часов в интерактивной форме.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина ФТД.В.02 «Управление маркетинговой стратегией» включена в ОПОП, в блок "ФТД. Факультативы" подготовки студентов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Управление маркетинговой стратегией» являются дисциплина «Основы маркетинга».

Дисциплина ФТД.В.02 «Управление маркетинговой стратегией» является основополагающей для изучения всех дисциплин, для которых разработаны электронные обучающие курсы на платформе LMS Moodle.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов в области управления маркетинговой стратегией и позволяют будущим бакалаврам по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» логически выстраивать процесс планирования и реализации стратегического плана маркетинга; грамотно и профессионально подходить к разработке и организации эффективной маркетинговой стратегии на конкретном предприятии, созданию конкурентоспособного продукта, его успешной продажи; освоению новых рынков и налаживанию партнерских отношений с участниками рынка.

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 изучения дисциплины является: реализация государственных требований к минимуму содержания и уровня подготовки выпускников по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») по профилю «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК), в изучении социально-экономических, организационных и концептуальных аспектов стратегического маркетинга предприятий сферы АПК, формирование у студентов необходимого мировоззрения и знаний, обеспечивающих комплексное представление о стратегическом плане маркетинга, основой которого является разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной стратегий, а также системности, значении и роли стратегического маркетинга в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о стратегии как составной части управления маркетинговой деятельностью предприятия сферы АПК;
- обеспечить слушателям комплекс знаний теоретических основ разработки и обоснования маркетинговой стратегии;
- систематизировать знания об основных подходах к процессу формирования маркетинговой стратегии в сфере АПК;
- сформировать навыки использования современного инструментария и технологий стратегического маркетинга в развитии предприятия сферы АПК;
- обеспечить овладение методами разработки комплекса маркетинговых мероприятий для предприятий АПК;
- сформировать навыки использования методологии разработки ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегии и политики предприятия АПК и стратегического маркетингового планирования;
- обеспечить овладение навыками анализа конкретной маркетинговой проблемы и предложения способов ее решения;
- информировать о современных тенденциях маркетинговых стратегий в сфере АПК;
- зарубежного опыта разработки маркетинговой стратегии фирмы.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-6	Способен разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	Знать: сущность стратегического маркетинга; особенности и методы стратегического маркетинга; принципы стратегического маркетинга; основные законодательные акты, постановления, распоряжения, правила, положения, методические и нормативные документы по организации бизнеса в России; методы маркетинговых исследований рынка услуг; сущность маркетинговой среды и анализа конъюнктуры рынка; особенности потребительского поведения и характеристику потребителей; сущность ценообразования и ценовой политики предприятия; систему сбыта и формы реализации товаров и услуг; методы продвижения продуктов и услуг; основные эталонные маркетинговые стратегии развития бизнеса и сущность процесса выбора оптимальных решений при планировании бизнеса в условиях конкуренции; основные показатели маркетингового плана предприятия.
		Уметь: ориентироваться на рынке среди конкурентов; осуществлять анализ рыночных параметров; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования; моделировать процессы разработки маркетинговой стратегии предприятия АПК; разрабатывать планы маркетинговых исследований предпочтений потребителей; определить эффективную стратегию развития предприятия; разработать новые продукты и услуги; рассчитать емкость рынка; определить мощность предприятия; формировать ценовую политику и рассчитать цену на конкретные продукты и услуги; разрабатывать систему управления качеством продукта; самостоятельно формулировать задачи и определять способы их решения в рамках профессиональной компетенции; осуществлять самостоятельный поиск необходимой информации для решения профессиональных задач, используя современные информационные технологии; организовывать свой труд; владеть компьютерными методами сбора и обработки информации.
		Владеть: профессиональной терминологией, знанием основ организации маркетинговой деятельности, маркетинговых стратегий и этапов проведения маркетингового исследования; методами проведения маркетинговых исследований в сфере АПК; навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений; отношений предприятия; - методикой разработки стратегии маркетинга; техникой выступления с докладами и подготовки электронных презентаций; навыками поиска информации в глобальной сети интернет.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. (72 часа), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 3	№ 4
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	2	72	72	
Контактная работа	1	36	36	
в том числе:				
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме			18/6	
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме			18/6	
Семинары (С) / в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР) / в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	1	36	36	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов			11	
самоподготовка к текущему контролю знаний			16	
подготовка к зачету			9	
Вид контроля:		зачет	зачет	

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 ча- сов на мо- дуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
Модуль 1. Введение в дисциплину	14	4	4	6
1.1. Цели, задачи, предмет изучения дисциплины.	4	1	1	2
1.2. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга.	4	1	1	2
1.3 Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.	6	2	2	2
Модуль 2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: стратегии взаимодействия с рынком.	29	7	7	15
2.1. Корпоративное стратегическое планирование.	8	2	2	4
2.2. Иерархия маркетинговых стратегических решений.	5	1	1	3
2.3 Маркетинговые стратегии по развитию бизнеса.	8	2	2	4
2.4 Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ	8	2	2	4
Модуль 3. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: выбор и развитие целевых рынков.	29	7	7	15
3.1 Поведение потребителей, сегментация рынка, выбор сегмента.	9	2	2	5
3.2 Позиционирование, измерение спроса.	9	2	2	5
3.3 Разработка комплекса маркетинга (4Р)	11	3	3	5
ИТОГО:	72	18	18	36

4.2. Содержание модулей дисциплины

Практические занятия по дисциплине «Управление маркетинговой стратегией» имеют прикладную направленность и предполагают выполнение различных заданий, завершаются обсуждением рассматриваемой темы на примерах.

4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модуль 1. Введение в дисциплину		зачет	4
	1.1. Цели, задачи, предмет изучения дисциплины.	Лекция № 1. Цели, задачи, предмет изучения дисциплины.		1
	1.2. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга.	Лекция № 2. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга.		1
	1.3 Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.	Лекция № 3. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.		2
	Модуль 2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: стратегии взаимодействия с рынком.		зачет	7
	2.1. Корпоративное стратегическое планирование.	Лекция № 4. Корпоративное стратегическое планирование.		2
	2.2. Иерархия маркетинговых стратегических решений.	Лекция № 5. Иерархия маркетинговых стратегических решений.		1
	2.3 Маркетинговые стратегии по развитию бизнеса.	Лекция № 6. Маркетинговые стратегии по развитию бизнеса.		2
	2.4 Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ	Лекция № 7. Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ		2
	Модуль 3. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: выбор и развитие целевых рынков.		зачет	7
	3.1 Поведение потребителей, сегментация рынка, выбор сегмента.	Лекция № 8. Поведение потребителей, сегментация рынка, выбор сегмента.		2
	3.2 Позиционирование, измерение спроса.	Лекция № 9. Позиционирование, измерение спроса.		2
	3.3 Разработка комплекса маркетинга (4P)	Лекция № 10. Разработка комплекса маркетинга (4P)		3
	ИТОГО:			18

¹ Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

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 ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модуль 1. Введение в дисциплину			4
	1.1. Цели, задачи, предмет изучения дисциплины.	Занятие № 1. Цели, задачи, предмет изучения дисциплины.	тематическая конференция, коллоквиум	1
	1.2. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга.	Занятие № 2. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга.	тематическая конференция, коллоквиум	1
	1.3 Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.	Занятие № 3. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.	тематическая конференция, коллоквиум	2
	Модуль 2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: стратегии взаимодействия с рынком.			7
	2.1. Корпоративное стратегическое планирование.	Занятие № 4. Корпоративное стратегическое планирование.	практическое задание	2
	2.2. Иерархия маркетинговых стратегических решений.	Занятие № 5. Иерархия маркетинговых стратегических решений.	тематическая конференция, коллоквиум	1
	2.3 Маркетинговые стратегии по развитию бизнеса.	Занятие № 6. Маркетинговые стратегии по развитию бизнеса.	практическое задание	2
	2.4 Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ	Занятие № 7. Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ	практическое задание	2
	Модуль 3. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: выбор и развитие целевых рынков.			7
	3.1 Поведение потребителей, сегментация рынка, выбор сегмента.	Занятие № 8. Поведение потребителей, сегментация рынка, выбор сегмента.	практическое задание	2
	3.2 Позиционирование, измерение спроса.	Занятие № 9. Позиционирование, измерение спроса.	практическое задание	2
	3.3 Разработка комплекса маркетинга (4Р)	Занятие № 10. Разработка комплекса маркетинга (4Р)	практическое задание	3
	ИТОГО:			18

² Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

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

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Рекомендуются следующие формы организации самостоятельной работы студентов:

- организация и использование электронного курса дисциплины размещенного на платформе LMS Moodle для СРС.
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- выполнение практических заданий при самостоятельном изучении дисциплины;
- разработка презентаций;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам).

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

Таблица 6

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

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Введение в дисциплину		3
	1.1. Цели, задачи, предмет изучения дисциплины.	Цели, задачи, предмет изучения дисциплины.	1
	1.2. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга.	Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии, виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга.	1
	1.3 Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.	Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.	1
2.	Модуль 2. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: стратегии взаимодействия с рынком.		4
	2.1. Корпоративное стратегическое планирование.	Корпоративное стратегическое планирование.	1
	2.2. Иерархия маркетинговых стратегических решений.	Иерархия маркетинговых стратегических решений.	1

	2.3 Маркетинговые стратегии по развитию бизнеса.	Маркетинговые стратегии по развитию бизнеса.	1
	2.4 Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ	Маркетинговые стратегии, ориентированные на обеспечение конкурентных преимуществ	1
3.	Модуль 3. Маркетинговые стратегии на функциональном уровне: выбор и развитие целевых рынков.		4
	3.1 Поведение потребителей, сегментация рынка, выбор сегмента.	Поведение потребителей, сегментация рынка, выбор сегмента.	2
	3.2 Позиционирование, измерение спроса.	Позиционирование, измерение спроса.	1
	3.3 Разработка комплекса маркетинга (4Р)	Разработка комплекса маркетинга (4Р)	1
	Самоподготовка к текущему контролю знаний		16
	Подготовка к зачету		9
4.	ИТОГО:		36

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
1	Контрольные и другие виды работ <u>не предусмотрены</u>	

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Взаимосвязь учебного материала лекций, практических занятий с тестовыми вопросами и формируемыми компетенциями представлена в таблице 8.

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛЗ/ ПЗ/С	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-6	1-10	1-10	Модули 1-3		зачет

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»)

Интернет-ресурсы:

- «Пользователь ЭИОС» - <https://e.kgau.ru/course/view.php?id=6700>
- Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» - <https://intuit.ru/>

Электронные библиотечные системы

- Электронная библиотека «Ирбис 64+» коллекция Красноярского ГАУ
http://5.159.97.194:8080/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis_64_ft.exe
- Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

Информационно-справочные системы

- справочно-правовая система «Консультант +» – Режим доступа:
<http://www.consultant.ru/>
- справочно-правовая система «Гарант» – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

Профессиональные базы данных

- «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>
- The Register - – Режим доступа: <https://www.theregister.co.uk/>

Информационно-поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

6.3. Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК

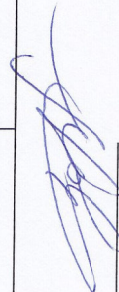
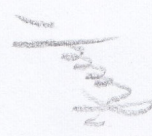
Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина Управление маркетинговой стратегией

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библи	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://biblio-online.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										
	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3

Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+				https://biblio-online.ru/bcode/413802
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+				https://biblio-online.ru/bcode/415427
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+				https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+				https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425906
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425844
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425868
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+				https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки _____

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

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- разработка презентаций к тематической конференции и коллоквиуму;
- выполнение практических заданий.

Студенты направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», обучаются по модульно-рейтинговой системе, поэтому дважды за семестр проводится промежуточная аттестация студентов в баллах, которые выставляются по следующим критериям (см. таблица 10):

Таблица 10

Рейтинг-план дисциплины «Управление маркетинговой стратегией»

Модуль	Баллы по видам работ				ИТОГО
	тематическая конференция	коллоквиум	практическое задание	зачет	
М ₁	5	15	-		20
М ₂	5	20	5		30
Зачет				50	50
ИТОГО:	10	35	5	50	100

Критерии выставления оценок по текущей и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в фонде оценочных средств по дисциплине «Управление маркетинговой стратегией».

Оценка «*зачтено*» выставляется студенту, если сумма баллов, набранных в ходе текущего контроля и промежуточного контроля, составляет **не менее 60 баллов**.

Оценка «*не зачтено*» выставляется студенту, если сумма баллов, набранных в ходе текущего контроля и промежуточного контроля, составляет менее 60 баллов

Согласно «Графика ликвидации академических задолженностей» (http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf) студентам, имеющим академическую задолженность по дисциплине, дается возможность ликвидировать (отработать) текущие задолженности.

Выполнение практических заданий можно пройти как во время занятий в компьютерном классе, так и самостоятельно в режиме удаленного доступа.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория 5-02 –для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

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, 2 инсталляционных акустических системы AMIS INSTALL30W, кафедра для мультимедийного оборудования, мультимедийный проектор Panasonic PT-D3500E.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в размере не менее 20% от аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, по учебному плану на интерактивные занятия отведено 12 часов.

Записка для преподавателя дополняет учебную конкретную ситуацию методическими рекомендациями по проведению занятия. Раздаточные материалы предоставляют необходимую информацию для работы обучающихся над учебными задачами.

Особенности организации самостоятельной работы студентов:

Для самостоятельной работы студентов по изучаемой дисциплине рекомендуется использовать электронный обучающий курс по дисциплине «Управление маркетинговой стратегией». Контроль по темам дисциплины проводится в форме тестирования с использованием системы LMS Moodle.

Формой итогового контроля знаний студентов является **зачет**. Тестирование, выполнение практических заданий можно пройти как во время занятий в компьютерном классе, так и самостоятельно в режиме удаленного доступа.

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 аудио-файлы);
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 нарушение слуха	– в печатной форме; – в форме электронного документа;
С нарушением зрения	– в печатной форме увеличенным шрифтом; – в форме электронного документа; – в форме аудио-файла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	– в печатной форме; – в форме электронного документа; – в форме аудио-файла.

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 разработала:

Чепелева К.В., к.э.н., доцент
ФИО, ученая степень, ученое звание

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу факультатива
«Управление маркетинговой стратегией»
для направления подготовки
43.03.02 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с
общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа факультатива «Управление маркетинговой стратегией» для направления подготовки 43.03.02 «Реклама и связи с общественностью» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

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

Согласно программе основной целью курса освоение принципов, методов и современных технологий эффективного управления. Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению прикладными методами управления и отражает современные тенденции в обучении и воспитании личности.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, 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 студент, показано распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавр по направлению 43.03.02 «Реклама и связи с общественностью» и может быть рекомендована для высших учебных заведений.

Рецензент:

Директор ООО «Рекламный мир»

Кирюшин Е.В.

