

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки:
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – формирование у обучающихся знаний принципов и методов осуществления стратегической маркетинговой деятельности компании.

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- получение студентами знаний в области стратегического управления, маркетингового планирования, управления развитием бизнеса;
- создание представлений об особенностях различных теоретических подходов к разработке маркетинговой стратегии компании в соответствии со спецификой целевых рынков;
- развитие навыков стратегического мышления, необходимых на этапах анализа, выбора и реализации маркетинговых стратегий на внутренних и международных рынках;
- формирование у студентов навыков применения инструментов стратегического управления к ситуациям создания и развития бизнеса.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая стратегия организации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций (результатов освоения образовательной программы):

Код компетенции	Содержание компетенций
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
ПК-2	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации

3.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 – Способен соотносить цели маркетинговой стратегии со стадией жизненного цикла целевого рынка сбыта УК-2.2 – Способен осуществлять декомпозицию задач для формирования дерева целей маркетинговой стратегии и плана-графика ее реализации	Знать: принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы; основные требования, предъявляемые к проектной работе, и критерии оценки результатов проектной деятельности. Уметь: разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения; видеть образ результата деятельности и планировать последовательность шагов для достижения данного результата; прогнозировать проблемные ситуации и риски в проектной деятельности. Владеть: навыками составления плана-графика реализации проекта в целом и плана-контроля его выполнения; навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфлик-

		тов.
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 – Способен оценивать соответствие трудовых ресурсов функциональным задачам УК-3.2 – Осуществляет мониторинг развития человеческих ресурсов с целью максимально эффективного его использования	Знать: общие формы организации деятельности коллектива; психологию межличностных отношений в группах разного возраста; основы стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели. Уметь: создавать в коллективе психологически безопасную доброжелательную среду; учитывать в своей социальной и профессиональной деятельности интересы коллег; предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий; планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды. Владеть: навыками постановки цели в условиях командой работы; способами управления командной работой в решении поставленных задач; навыками преодоления возникающих в коллективе разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон.
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта	Знать: особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к формированию стратегических целей маркетинга, теоретические основы продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементы инфраструктуры интернет-маркетинга и их значение при реализации маркетинговых целей компании, основы алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей. Уметь: осуществлять выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании, использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет, формирования предложения, составлять рекламные обращения, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг. Владеть: методами оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем, методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы, навыками построения стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга, прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения, оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	не реализуется	144	не реализуется
Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:		54	
<i>Занятия лекционного типа</i>		18	
<i>Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)</i>		36	
<i>Самостоятельная работа под руководством преподавателя</i>		54	

Самостоятельная работа обучающихся СРС/подготовка к экзамену (зачету) в соответствии с учебным планом		36	
Вид промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен/курсовая работа)		Экзамен	

4.2. Разделы и темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий

4.2.1. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очной формы обучения:

Не реализуется

4.2.2. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:				Процедура оценивания / оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	
1	Стратегия и маркетинг. Основные понятия и современные особенности	18	2	6		10	Участие в устном опросе, дискуссии, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-2, УК-3
2	Разработка и реализация маркетинговой стратегии	18	4	6		8	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-2, УК-3
3	Товарная и ценовая стратегия. Типовые стратегии ценообразования	18	4	6		8	Тестирование, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-2, УК-3
4	Основные маркетинговые сбытовые стратегии предприятия	18	2	6		10	Участие в устном опросе, выполнение контрольной работы, заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-2, УК-3
5	Особенности современного рынка. Цифровые стратегии	18	4	6		8	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-2, УК-3
6	Стратегии в международном маркетинге: виды, алгоритм	18	2	6		10	Тестирование, участие в устном опросе, выполнение за-

							даний и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-2, УК-3
	Экзамен	36				36	Сдача экзамена
	Итого	144	18	36		90	

4.2.3. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для заочной формы обучения:
Не реализуется

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1 Стратегия и маркетинг. Основные понятия и современные особенности

Черты современного стратегического маркетинга. Способы разработки маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления. Ключевые стратегические понятия. Основные стратегические инструменты.

Тема 2 Разработка и реализация маркетинговой стратегии

Этапы разработки маркетинговой стратегии. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга. Формулировка целей организации. Формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий.

Тема 3 Товарная и ценовая стратегия. Типовые стратегии ценообразования

Товарная и ценовая стратегия. Жизненный цикл продукта. Разработка маркетинговой стратегии на разных этапах жизненного цикла товаров. Типовые стратегии ценообразования. Ценообразование на основе издержек, спроса, ориентации на конкурента и ценности продукта.

Тема 4 Основные маркетинговые сбытовые стратегии предприятия

Сбытовая и коммуникационная политика. Основные маркетинговые сбытовые стратегии. Виды маркетинговых коммуникаций. Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы. Маркетинговые стратегии для растущего рынка. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.

Тема 5 Особенности современного рынка. Цифровые стратегии

Маркетинговые стратегии в цифровой среде, стратегические цели и составляющие. Обязательные элементы цифровой стратегии маркетинга. Бюджетирование и планирование. Реализация маркетинговой стратегии. Оценка ожидаемых результатов; подготовка альтернативных планов и составление бюджетов.

Тема 6 Стратегии в международном маркетинге: виды, алгоритм

Базовые и конфронтационные конкурентные стратегии международного маркетинга. Подходы к классификации конкурентных стратегий. Понятие и виды конкурентных преимуществ. Глобальные стратегии. Особенности реализации международных маркетинговых стратегий.

4.4. Темы семинарских занятий и лабораторных работ

Тема 1 Стратегия и маркетинг. Основные понятия и современные особенности

Дискуссия по темам:

- Основные стратегические инструменты.
- Этапы стратегического планирования.
- Стратегический контроллинг.
- Эталонные стратегии развития.
- Стратегия – модель 4А+А.

Тема 2 Разработка и реализация маркетинговой стратегии

Формулировка стратегии и прогнозирование эффективности маркетинга на примере компаний. Устный опрос по вопросам к теме.

Тема 3 Товарная и ценовая стратегия. Типовые стратегии ценообразования

Выполнение тестового задания.

Тема 4 Основные маркетинговые сбытовые стратегии предприятия

Выполнение контрольной работы.

Тема 5 Особенности современного рынка. Цифровые стратегии

Обязательные элементы цифровой стратегии маркетинга. Устный опрос по вопросам к теме.

Тема 6 Стратегии в международном маркетинге: виды, алгоритм

Выполнение тестового задания.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

5.1. Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа

Семинарское занятие №1.

Тема занятия: Стратегия и маркетинг. Основные понятия и современные особенности

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Ключевые стратегические понятия.
2. Жизненный цикл и фазы развития организации.
3. Особенности и проблемы современной рыночной ситуации.
4. Три «кита» стратегии.

Семинарское занятие №2.

Тема занятия: Разработка и реализация маркетинговой стратегии

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Ошибки при разработке маркетинговой стратегии.
2. Реализация маркетинговой стратегии и оценка результатов.
3. Пять базовых конкурентных стратегий и практика конкуренции.
4. Основные характеристики базовых стратегий, риски.
5. Конкурентные и кооперативные стратегии. Глобальные стратегии.
6. Маркетинговые стратегии в управлении рыночным спросом.

Семинарское занятие №3.

Тема занятия: Товарная и ценовая стратегия. Типовые стратегии ценообразования

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок».
2. Товарная и ценовая стратегия. Жизненный цикл продукта.
3. Типовые стратегии ценообразования.
4. Ценообразование на основе издержек, спроса, ориентации на конкурента и ценности продукта.

Подготовка к тестированию – повторить ранее изученный материал темы.

Семинарское занятие №4.

Тема занятия: Основные маркетинговые сбытовые стратегии предприятия

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Основные маркетинговые сбытовые стратегии.
2. Управление каналами распределения.
3. Критерии выбора сбытового канала.
4. Преимущества выстраивания партнерских отношений с поставщиками.

Подготовиться к контрольной работе.

Семинарское занятие №5.

Тема занятия: Особенности современного рынка. Цифровые стратегии

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Маркетинговые стратегии в цифровой среде, стратегические цели и составляющие.
2. Обязательные элементы цифровой стратегии маркетинга.
3. Бюджетирование и планирование.
4. Реализация маркетинговой стратегии.

5. Оценка ожидаемых результатов.

Семинарское занятие №6.

Тема занятия: Стратегии в международном маркетинге: виды, алгоритм

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Базовые и конфронтационные конкурентные стратегии международного маркетинга.
2. Подходы к классификации конкурентных стратегий.
3. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
4. Глобальные стратегии.
5. Особенности реализации международных маркетинговых стратегий

Подготовка к тестированию – повторить ранее изученный материал темы.

5.2. Задания и упражнения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Задания и упражнения для самостоятельной работы
1	Стратегия и маркетинг. Основные понятия и современные особенности	Изучите историю возникновения и развития стратегического маркетинга. Приведите критерии сравнения ключевых компонентов корпоративной, деловой и маркетинговой стратегий.
2	Разработка и реализация маркетинговой стратегии	Охарактеризуйте типовые разделы стратегического плана маркетинга. Изучите этапы разработки маркетинговой стратегии.
3	Товарная и ценовая стратегия. Типовые стратегии ценообразования	Дайте характеристику стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок». Изучите все типовые стратегии ценообразования.
4	Основные маркетинговые сбытовые стратегии предприятия	Проведите анализ существующих стратегий маркетинга в выбранной Вами организации и дайте предложения по их корректировке или разработке новых стратегий. Представьте описание исследуемой организации и маркетингового планирования в контексте меняющихся факторов внешней среды. Опишите и оцените характер взаимоотношений Вашей организации с ее потребителями (включая внутренних) за определенный период.
5	Особенности современного рынка. Цифровые стратегии	Критически оцените адекватность реализуемых организацией стратегий маркетинга и необходимость их корректировки или разработки новых стратегий. Опираясь на результаты проведенного анализа, предложите обоснованные рекомендации по набору стратегических вариантов развития маркетинга в Вашей организации.
6	Стратегии в международном маркетинге: виды, алгоритм	Изучите базовые и конфронтационные конкурентные стратегии международного маркетинга. Выпишите все имеющиеся особенности реализации международных маркетинговых стратегий.

5.4. Перечень тем (задания) для курсовой работы

Не предусмотрено.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

6.1 Примерные оценочные средства, включая тестовые оценочные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включают следующие разделы:

- перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Комлев Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е.Б. Комлев. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — ISBN 978-5-906822-45-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74706.html> (дата обращения: 24.08.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева, М.С. Мантрова. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — ISBN 978-5-7410-1395-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61409.html> (дата обращения: 24.08.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:

1. Катаев А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100169.html> (дата обращения: 24.08.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93026.html> (дата обращения: 24.08.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) интернет-ресурсы:

1. Сайт ОЧУ ВО «Еврейский университет» <https://www.j-univer.ru/>
2. ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
3. ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
4. Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
5. Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
7. ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
8. «НЭИКОН» <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
9. «Polpred.com Обзор СМИ» <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информативных и деловой прессы за 15 лет);
10. <http://ecsocman.hse.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»;
11. Образовательный портал - <https://e.muiv.ru/> на платформе «Moodle»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№	Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения	Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства
1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет	<p>7-Zip (Бесплатное ПО); 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/ GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/ microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE CodeBlocks (Бесплатное ПО);https://www.codeblocks.org/license/ Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО);https://loginom.ru/legal Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usq=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ Консультант плюс</p>
2	Компьютерный класс	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное	<ol style="list-style-type: none"> 7-Zip (Бесплатное ПО); 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/ GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/ microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html

		<p>обеспечение, подключение к сети Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license 14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal 15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo 18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ 19. Консультант плюс
3	<p>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся</p>	<p>Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключение к сети Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО) 3. Deductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic 4. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/ GIMP (Бесплатное ПО); https://docs.gimp.org/2.10/ru/ 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru/windows-license-terms/ Microsoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html 8. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 10. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 11. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license 14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal 15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo 18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО);

			https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ 19. Консультант плюс
4	Библиотека с читальным залом	Стол обучающегося, стулья, ПК обучающегося, принтер Электронная библиотечная система и библиотечное абонентное обслуживание (учебная литература на бумажных носителях) Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 3. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/microsoft-visual-studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 4. Антиплагиат 5. Консультант плюс

9. Перечень информационных технологий

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет студента и преподавателя;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС университета), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Adobe flash player 31;
2. Adobe reader 10;
3. Java 6.0;
4. K-Lite Codec Pack;
5. Win rar;
6. Microsoft Office 10;
7. Microsoft Visio 10;
8. Microsoft Visual studio.

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> - библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
2. <http://www.scopus.com/> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
3. www.sostav.ru, База данных аналитических, исследовательских материалов по проблемам маркетинга и рекламы;
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук.

5. <http://www.consultant.ru>, справочная правовая система «Консультант Плюс».

10. Методические указания для обучающихся

10.1. Преподавание дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение рубежного контроля.

Основной объем часов по изучению дисциплины согласно учебным планам приходится на самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к занятиям семинарского типа, текущему контролю и промежуточной аттестации (зачету или (и) экзамену).

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Наличие в Университете электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет осваивать курс инвалидам и лицам с ОВЗ.

10.2. Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора.

Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ может осуществляться индивидуально, а также с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий и учебно-методического обеспечения реализации образовательной программы осуществляется Университетом самостоятельно, исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения образовательной программы, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения промежуточной аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости инвалидам и лицам с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, с целью реализации индивидуального подхода, а также принципа индивидуализации и дифференциации, рекомендуется использовать технологию нелинейной конструкции учебных занятий, предусматривающую одновременное сочетание фронтальных, групповых и индивидуальных форм работы с различными категориями студентов, в т.ч. имеющих ОВЗ.

В случае наличия обучающихся с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, зрения и слуха, они обеспечиваются необходимым оборудованием, имеющимся в Университете, а также предоставляемым в рамках Соглашения с РУМЦ РГСУ от 14 ноября 2019 года.

11. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

– рекомендуемую основную и дополнительную литературу;

- задания для подготовки к занятиям семинарского типа (вопросы для обсуждения, кейс задания, расчетные задачи и др.);
- задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся, тестовые задания в рамках электронной системы тестирования);
- вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При проведении занятий лекционного и семинарского типа, в том числе в форме вебинаров и on-line курсов необходимо строго придерживаться тематического плана дисциплины, приведенного в РПД. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в тестовые оценочные задания, при необходимости, решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю (выполнению ОЗ) и промежуточной аттестации (зачету или экзамену) недостаточно прочитать рабочий учебник, размещенный в личном кабинете. Нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которой приведен в РПД, законодательные и нормативные акты, а также материалы, рекомендованные в разделе «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины».

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Программа разработана Хинкис Л.Л.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и принята на заседании кафедры от 28.08.2023 г., протокол №1.

Лист регистрации изменений и дополнений в рабочую учебную программу

Составителем внесены следующие изменения:

Содержание изменений	Номер протокола и дата заседания кафедры по утверждению изменений
1) Внесены изменения в состав рекомендуемой литературы дисциплины 2) Актуализированы профессиональные базы данных и информационно-справочные системы 3) Актуализировано материально-техническое обеспечение дисциплины 4) Актуализированы оценочные средства дисциплины	Протокол № 1 от «28» августа 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Направление подготовки:
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины

1.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Код компетенции	Содержание компетенций
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
ПК-2	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации

1.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 – Способен соотносить цели маркетинговой стратегии со стадией жизненного цикла целевого рынка сбыта УК-2.2 – Способен осуществлять декомпозицию задач для формирования дерева целей маркетинговой стратегии и плана графика ее реализации
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 – Способен оценивать соответствие трудовых ресурсов функциональным задачам УК-3.2 – Осуществляет мониторинг развития человеческих ресурсов с целью максимально эффективного его использования
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, уровня сформированности компетенций

2.1. Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

2.2. В семестре степень освоения компетенций оценивается по 100-балльной шкале в форме тестирования два раза в семестр. В зачетно-экзаменационный период баллы приводят к среднеарифметическому значению и переводятся в традиционную четырёхбалльную систему. Данная оценка может повлиять на итоговую.

Этапы формирования компетенций и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования:

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Уровень выраженности и критерии оценивания	Этапы формирования
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 – Способен соотносить цели маркетинговой стратегии со стадией жизненного цикла целевого рынка сбыта	Высокий: Демонстрирует глубокие знания принципов формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы. Уверенно разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость, ожи-	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап:

		<p>даемые результаты и возможные сферы их применения.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания принципов формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы. Недостаточно уверенно разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания принципов формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы поверхностные и фрагментарные. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения, но неуверенно.</p>	<p>Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
	<p>УК-2.2 – Способен осуществлять декомпозицию задач для формирования дерева целей маркетинговой стратегии и планирования ее реализации</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания основных требований, предъявляемых к проектной работе, и критериев оценки результатов проектной деятельности. Способен планировать последовательность шагов для достижения данного результата; прогнозировать проблемные ситуации и риски в проектной деятельности.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания основных требований, предъявляемых к проектной работе, и критериев оценки результатов проектной деятельности. Способен планировать последовательность шагов для достижения данного результата; прогнозировать проблемные ситуации и риски в проектной деятельности, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания основных требований, предъявляемых к проектной работе, и критериев оценки результатов проектной деятельности. Способен планировать последовательность шагов для достижения данного результата; прогнозировать проблемные ситуации и риски в проектной деятельности, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
<p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1 – Способен оценивать соответствие трудовых ресурсов функциональным задачам</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания общих форм организации деятельности коллектива; психологии межличностных отношений в группах разного возраста. Может создавать в коллективе психологически безопасную доброжелательную среду; учитывать в своей социальной и профессиональной деятельности интересы коллег.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания общих форм организации деятельности коллектива; психологии межличностных отношений в группах разного возраста. Может, но не в полной</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

		<p>мере, создавать в коллективе психологически безопасную доброжелательную среду; учитывать в своей социальной и профессиональной деятельности интересы коллег.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания общих форм организации деятельности коллектива; психологии межличностных отношений в группах разного возраста поверхностные и фрагментарные. Может, но с затруднением, создавать в коллективе психологически безопасную доброжелательную среду; учитывать в своей социальной и профессиональной деятельности интересы коллег.</p>	
	УК-3.2 – Осуществляет мониторинг развития человеческих ресурсов с целью максимально эффективного его использования	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания основ стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели. Может уверенно планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды, а также предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания основ стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели. Может планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды, а также предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания основ стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели. Может планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды, а также предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга. Уверенно формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивает результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга. Формирует предложения, составляет</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине</p>

		<p>рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивает результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания поверхностные и фрагментарные, способен оценить косвенные показатели эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга. Формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивает результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но не уверенно, эффективность решений и предложений сомнительна и малоэффективна</p>	
	<p>ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга и их значения при реализации маркетинговых целей компании. Уверенно формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга и их значения при реализации маркетинговых целей компании. Недостаточно уверенно формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга и их значения при реализации маркетинговых целей компании. Неуверенно формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине</p>
	<p>ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания в построении стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга, прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения. Профессионально владеет методами оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной</p>

		<p>числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем, методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания в построении стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга, прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения. Владеет методами оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем, методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания поверхностные, может выстроить стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга на приемлемом уровне, имеются знания прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения. Понимает методы оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем, методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы, но владеет неуверенно.</p>	аттестации по учебной дисциплине
--	--	--	----------------------------------

В ходе текущего контроля успеваемости при ответах на семинарских и практических занятиях, промежуточной аттестации в форме экзамена (зачет с оценкой) обучающиеся оцениваются по четырёхбалльной шкале оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

Шкала оценки	Описание
оценка «отлично»	выставляется обучающимся, показавшим всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивших основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
оценка «хорошо»	выставляется обучающимся, показавшим полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, продемонстрировавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их само-

	стоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
оценка «удовлетворительно»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной литературе, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
оценка «неудовлетворительно»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

В ходе промежуточной аттестации в форме зачёта обучающиеся оцениваются «зачтено» или «не зачтено»:

Шкала оценки	Описание
оценка «зачтено»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой
оценка «не зачтено»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

3.1. Примерные варианты оценочных заданий (ОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля

Задание	Оцениваемая компетенция
Стратегия дифференциации – это: а) способность фирмы быстро адаптироваться к изменениям внешней среды; б) изготовление особой (иногда необычной) продукции, являющейся модификацией стандартного изделия; в) производство разнопрофильной продукции, ориентированной на различные рынки.	ПК-2
SWOT-анализ – это: а) анализ сильных и слабых сторон организации, его угроз и возможностей;	ПК-2

<p>б) сводный анализ деятельности компании; в) анализ перспектив развития фирмы.</p>	
<p>Стратегия сегментирования – это: а) снижение себестоимости на основе экономии; б) обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделенном на основе географического, поведенческого, демографического или других принципов сегментации; в) выбор наиболее перспективных сегментов.</p>	УК-2
<p>К эталонным стратегиям относятся: а) снижение себестоимости, стратегия дифференциации, нишевая; б) концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста, сокращения; в) роста, стабилизации, сокращения.</p>	ПК-2
<p>Стратегия диверсификации реализуется, если: а) компания не имеет достаточного опыта в новом бизнесе; б) нет финансовых ресурсов для развития; в) фирмы дальше не могут развиваться на данном рынке с данным продуктом в данной отрасли.</p>	УК-3
<p>Стратегии интегрированного роста предполагают а) расширение фирмы путем добавления новых структур; б) сокращение расходов компании; в) анализ перспектив развития фирмы.</p>	УК-2
<p>Конкурентные стратегии – это: а) стратегии снижения себестоимости, дифференциации, сегментирования, внедрения новшеств, немедленного реагирования на рынке; б) стратегии интеграции, диверсификации; в) стратегии экстенсивного роста, интенсивного роста.</p>	ПК-2
<p>Стратегия внедрения новшеств – это: а) обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделенном на основе географического, психографического, поведенческого, демографического или других принципов сегментации; б) усилия по поиску принципиально новых, эффективных технологий, проектирование необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т.д.; в) ежедневное совершенствование деятельности компании.</p>	ПК-2
<p>Стратегический план маркетинга содержит следующие элементы: а) определение миссии компании, ситуационный анализ, определение целей и программ; б) план производства, финансов, сбыта; в) цели, бюджеты.</p>	УК-2
<p>Конкуренция – это: а) соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели; б) невозможность осуществлять работу на определенном рынке;</p>	УК-3

в) использование неправовых мер в рыночной деятельности компании.	
<p>Конкурентные преимущества – это:</p> <p>а) концентрированное проявление превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационных сферах деятельности предприятия, которое можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж и др.);</p> <p>б) динамичные изменения на рынке и возможность разделить всю деятельность фирмы на проекты;</p> <p>в) способность компании существовать на рынке.</p>	ПК-2
<p>Стратегия внедрения новшеств – это:</p> <p>а) обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделенном на основе географического, психографического, поведенческого, демографического или других принципов сегментации;</p> <p>б) усилия по поиску принципиально новых, эффективных технологий, проектирование необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т.д.;</p> <p>в) ежедневное совершенствование деятельности компании.</p>	ПК-2
<p>Миссия организации – это:</p> <p>а) комплекс стратегических мероприятий;</p> <p>б) юридический статус предприятия;</p> <p>в) основное кредо предприятия, четко выраженная причина его существования.</p>	ПК-2
<p>Стратегия снижения себестоимости – это:</p> <p>а) значительная экономия на масштабе производства и привлечение большого числа потребителей, для которых цена – определяющий фактор при покупке;</p> <p>б) получение максимальной прибыли за счет выпуска некачественной продукции;</p> <p>в) всемерная экономия во всех подразделениях компании.</p>	УК-3
<p>СТЕР» означает:</p> <p>а) анализ сильных и слабых сторон компании;</p> <p>б) анализ угроз и возможностей предприятия;</p> <p>в) анализ макросреды, основывающийся на изучении социальных, технологических, экономических и политических факторов.</p>	ПК-2
<p>Конкурентные позиции предприятия – это:</p> <p>а) аутсайдер, фирмы со слабой и сильной конкурентными позициями, лидеры;</p> <p>б) звезды, дойные коровы, собаки;</p> <p>в) монополия, монополия.</p>	УК-2

3.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (к экзамену)

1. История возникновения и развития стратегического маркетинга.
2. Черты современного стратегического маркетинга.
3. Способы разработки маркетинговых стратегий.
4. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
5. Сравнение ключевых компонентов корпоративной, деловой и маркетинговой стра-

- тегий.
6. Разработка маркетинговой стратегии.
 7. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
 8. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
 9. Характеристика типовых разделов стратегического плана маркетинга.
 10. Формулировка целей организации.
 11. Формулировка общих стратегий развития организации; разработка конкурентной и маркетинговых стратегий.
 12. Сегментация; выбор концепции позиционирования.
 13. Разработка детальных маркетинговых программ по элементам комплекса маркетинга.
 14. Виды маркетинговых стратегий.
 15. Оборонительные и наступательные стратегии.
 16. Маркетинговые войны.
 17. Стратегические партнерства.
 18. Понятие стратегического маркетингового планирования.
 19. Характеристика стратегий роста предприятия с использованием матрицы «товар – рынок».
 20. Товарная и ценовая стратегия. Жизненный цикл продукта.
 21. Типовые стратегии ценообразования.
 22. Ценообразование на основе издержек, спроса, ориентации на конкурента и ценности продукта.
 23. Основные маркетинговые сбытовые стратегии.
 24. Виды маркетинговых коммуникаций.
 25. Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы.
 26. Использование матрицы «товар – рынок» в оценке направлений развития организации.
 27. Прогнозирование рыночного спроса. Методы прогнозирования: качественные и количественные.
 28. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий.
 29. Направления и уровни позиционирования.
 30. Необходимая информация для оценки конкурентной позиции организации. Этапы разработки конкурентных стратегий.
 31. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий.
 32. Подходы к классификации конкурентных стратегий.
 33. Понятие и виды конкурентных преимуществ.
 34. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).
 35. Сравнительный анализ традиционного ЖЦТ и концепции жизненного цикла отрасли М. Портера.
 36. Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.
 37. Маркетинговые стратегии для растущего рынка.
 38. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка.
 39. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов.
 40. Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге.
 41. Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации.
 42. Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка.
 43. Значение брендинга в стратегическом развитии организации.
 44. Стратегические решения в ценовой политике.

45. Стратегические решения в политике распределения.
46. Стратегические решения в коммуникационной политике.
47. Маркетинговые стратегии в цифровой среде, стратегические цели и составляющие.
48. Реализация маркетинговой стратегии.
49. Оценка ожидаемых результатов; подготовка альтернативных планов и составление бюджетов.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине.

Процедура оценивания результатов обучения по учебной дисциплине осуществляется на основе Положения о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденного приказом ректора.

4.1 Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий и в ходе самостоятельной работы студента.

Текущий контроль в ходе контактной работы осуществляется по следующим видам:

1) Вид контроля: проверка сформированности компетенций в ходе самостоятельной работы обучающихся; текущий опрос, проводимый во время аудиторных (семинарских/практических/лабораторных) занятий; оценивание подготовленных докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий.

Порядок проведения: в ходе подготовки к занятиям оценивается выполнение задания, рекомендованного к самостоятельной работе обучающихся, путем выборочной проверки.

Фиксируются результаты работы студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

В ходе отдельных занятий обеспечивается проведение письменных опросов по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Задания по подготовке докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий выдаются заранее при подготовке к семинарским и практическим занятиям; подготовленные работы оцениваются с фиксацией в журнале учета посещаемости и успеваемости обучающихся.

2) Вид контроля: Контроль с использованием тестовых оценочных заданий по итогам освоения тем дисциплины (текущий (рубежный) контроль).

Порядок проведения: До начала проведения процедуры преподавателем подготавливаются необходимые оценочные материалы для оценки знаний, умений, навыков.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций, осуществляется с помощью оценочных заданий (ОЗ), сформированных в соответствии с Требованиями по подготовке тестовых оценочных заданий.

Внеаудиторная контактная работа преподавателя с обучающимся осуществляется в ходе выполнения рейтинговой работы и контроля со стороны преподавателя за самостоятельной работой студента.

3) Вид контроля: Подготовка курсовой работы (при наличии в учебном плане).

Технология проведения: За каждым обучающимся, принимающим участие в процедуре, преподавателем закрепляется тема курсовой работы. После получения задания и в процессе его подготовки обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навы-

ков, сформированности компетенции дать развернутое раскрытие темы, выполнить расчетное или иное задание.

4.2 Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине предусмотрена подготовка и сдача экзамена.

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, утвержденным приказом ректора Университета.