

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



Утверждаю

Проректор по учебной работе

В.Н. Чумаков

20 14 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
очная

Гатчина
2017

Рабочая программа по дисциплине «Стратегический маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) подготовки – маркетинг.

Уровень бакалавриата

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга
_____/Левизов В. А.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2017 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____/Левизов В.А.
Руководитель ОП _____/ Левизов В.А.

Содержание

| | |
|---|----|
| 1. Пояснительная записка..... | 4 |
| 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 4 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы | 5 |
| 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся..... | 5 |
| 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических..... | 6 |
| или астрономических часов и видов учебных занятий..... | 6 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) | 8 |
| 7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 9 |
| 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы..... | 9 |
| 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания. | 10 |
| 7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..... | 15 |
| 7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций | 17 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)..... | 19 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 19 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)..... | 19 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения..... | 22 |
| 12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) | 23 |

1. Пояснительная записка

Курс «Стратегический маркетинг» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 - Менеджмент. Сфера услуг является как в развитых странах, так и в РФ наиболее важным источником создания ВВП и рабочих мест. Однако успех на рынке зависит от наличия эффективного стратегического управления. Стратегический маркетинг позволяет определить наиболее важные целевые сегменты, тем самым способствуя успешному формированию стратегии.

Целями освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются расширение знаний и приобретение умений по изучению проблем стратегического маркетинга; освоение методов формирования стратегий на современных рынках; формирование практических навыков применения методов стратегического менеджмента.

Задачи дисциплины:

- определить роль стратегии маркетинга в общей стратегии организации;
- сформировать представление о формировании стратегий;
- развить навыки анализа различных типов рынков;
- формирование личностных качеств, обеспечивающих саморазвитие и профессиональное самосовершенствование в области стратегического маркетинга.

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

Дисциплина «Стратегический маркетинг» участвует в формировании следующих компетенций:

| | |
|--|--|
| ПК-3. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | Знать: Теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; теоретические аспекты разработки системы стратегических показателей Уметь: Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию : разрабатывать конкурентные стратегии развития организации Владеть: Навыками проведения стратегического анализа; навыками применения стратегических карт при осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности |
| ПК-5. Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки | Знать: Основных функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании; теоретических аспектов формирования системы сбалансированных показателей Уметь: |

| | |
|---|---|
| сбалансированных управленческих решений | Оценивать эффективность существующих функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании; определять состав показателей для системы сбалансированных показателей Владеть: навыками анализа функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании; навыками разработки системы сбалансированных показателей для принятия управленческих решений |
|---|---|

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.03 «Стратегический маркетинг» является обязательной дисциплиной вариативной части для подготовки студентов по направлению *38.03.02 Менеджмент*.

| Шифр компетенции | Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция | Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция |
|------------------|---|--|
| ПК-3 | Дисциплина является первой в формировании компетенции | Преддипломная практика |
| ПК-5 | Дисциплина является первой в формировании компетенции | Преддипломная практика |

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» составляет 6 зачетных единиц или 216 академических часа.

| Семестр | | 7 | 8 | Всего, ак. часов |
|---|------------------|-------|-------|------------------|
| Всего часов/з.ед. | | 3/108 | 3/108 | 6/216 |
| Аудиторная работа | Лекции | 26 | 26 | 52 |
| | Практич. занятия | 28 | 28 | 56 |
| Самостоятельная работа | | 53 | 18 | 71 |
| Форма контроля (конт. раб./ самост. раб.) | Зачет, экзамен | 1/- | 4/32 | 5/32 |

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

| № | Наименование раздела дисциплины (тема) | Трудоемкость | | | | Содержание |
|-----------|--|--------------|--------|-----------------|---------------|---|
| | | всего | лекции | практич.занятия | самост.работа | |
| 7 семестр | | | | | | |
| 1. | Методические основы формирования стратегии предприятия | 24 | 6 | 8 | 10 | Эволюция систем стратегического управления. Бюджетирование. Долгосрочное планирование. Стратегическое планирование. Стратегический менеджмент. Стратегический маркетинг. Основные теоретические модели, используемые в стратегическом маркетинге. Особенности применения SWOT-анализа и PIMS Матрица БКГ. Матрица возможностей И. Ансоффа. Типовые стратегии по М. Портеру. Модель Гарвардской школы бизнеса. Основные функциональные стратегии организации, анализ и оценка их эффективности (маркетинговой, финансовой, кадровой). Стратегия маркетинга. Финансовая стратегия. Стратегия НИОКР. Стратегия производства. Социальная стратегия. Стратегия организационных изменений. Экологическая стратегия. |
| 2. | Стратегический анализ внешней среды | 40 | 10 | 10 | 20 | Проведение стратегического анализа внешней среды предприятия. Определение источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации. Анализ внешней и внутренней среды организации, с целью выявления ключевых элементов, влияющих на ее деятельность. Особенности проведения стратегического анализа. Основные этапы проведения стратегического анализа внешней среды. Анализ потребителей. Выявление сегментов рынка. Анализ мотивации покупателей. Поиск неудовлетворенных |

| | | | | | | |
|-----------------|---|-----|----|----|----|---|
| | | | | | | <p>покупателей.</p> <p>Анализ конкурентов. Оценка деятельности конкурентов и их классификация. Оценка подходов конкурентов.</p> <p>Анализ рынка. Оценка объема рынка и его прибыльности. Анализ систем распределения. Анализ тенденций развития рынка.</p> |
| 3. | Системный подход к стратегическому маркетингу: интерактивное планирование | 43 | 10 | 10 | 23 | <p>Теоретические основы интерактивного планирования. Понятие «организация». Цели создания организаций. Системный анализ организации. Стадии интерактивного планирования. Формирование «проблемного месива». Составление карты потоков организации. Анализ помех развитию. Факторы, ограничивающие рост фирмы. Анализ расхождений. Анализ противоречий. Определение проекции в будущее. Разработка идеализированного проекта. Выбор миссии организации.</p> |
| Зачет | | 1 | - | 1 | - | |
| Итого 7 семестр | | 108 | 26 | 29 | 53 | |
| 8 семестр | | | | | | |
| 4. | Особенности стратегического маркетинга в постиндустриальной экономике | 36 | 13 | 12 | 9 | <p>Маркетинг взаимоотношений как следствие перехода от функционального к процессному управлению. Повышение роли информационных технологий в маркетинге. Характеристики интеллектуальных рынков. Потребители как корпоративный актив фирмы. Структура потребительского информационного файла. Информационно-интенсивные стратегии: массовая кастомизация, пленение потребителей, управление доходностью, создание виртуальных компаний, автоматизация управления предприятием. Теория Р. Глазера о 4 «С» в комплексе маркетинга (коммуникация, кастомизация, сотрудничество, предвидение). Цель создания прибыли в обслуживании (ЦСПО). Элементы ЦСПО: качество внутренних услуг, удовлетворенность персонала, низкая текучесть кадров и высокая производительность, ценность услуг, удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей, рост прибыли и объемов реализации. Аудит ЦСПО.</p> |

| | | | | | | |
|-----------------|--|-----|----|----|-----|--|
| 5. | Концепция системы сбалансированных показателей | 36 | 13 | 12 | 9 | <p>Разработка системы стратегических показателей Перспективы ССП: финансовая, клиентская, процессная, обучения и развития. Использование ССП для осуществления стратегических изменений. Интерпретация видения. Определение стратегических приоритетов. Бизнес-планирование. Формирование механизма обратной связи обучения. Основные этапы методики «структурирование функции качества» Применение стратегических карт при осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности. Шаблон СК. Финансовая составляющая. Клиентская составляющая. Внутренняя составляющая. Составляющая обучения и развития. Стратегия роста доходов. Стратегия снижения издержек. Элементы процесса операционного менеджмента. Управление инновациями.</p> <p>Управление регулирующими и социальными процессами. Человеческий капитал. Информационный капитал. Организационный капитал.</p> |
| Экзамен | | 36 | | 4 | 32 | |
| Итого 8 семестр | | 108 | 26 | 28 | 50 | |
| Итого | | 216 | 52 | 56 | 103 | |

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

| № | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость, ак. час. | Форма контроля |
|---|--|------------------------|--|
| 1 | Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий | 20 | Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование |
| 2 | Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации. | 20 | ситуационные задачи |
| 3 | Подготовка к текущему контролю (тестирование, контрольная работа) | 31 | Тесты, контрольная работа |

| | | | |
|---|--|----|--|
| 4 | Подготовка к промежуточной аттестации (Вопросы к экзамену) | 32 | Собеседование, тестирование, ситуационные задачи |
|---|--|----|--|

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.: - (Высшее образование: Магистратура) <http://znanium.com/bookread2.php?book=428247>

2. Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60x90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) <http://znanium.com/bookread2.php?book=505690>

3. Егоршин А. П. Стратегический менеджмент : учебник / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 290 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5950e6701deed8.90422341.

4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Стратегический маркетинг».

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

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

| 1 этап | 2 этап |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Стратегический маркетинг (7 сем) | Стратегический маркетинг (8 сем) |
| Стратегический менеджмент (7 сем) | Преддипломная практика (8 сем) |

ПК-5. Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

| 1 этап | 2 этап |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Стратегический маркетинг (7 сем) | Стратегический маркетинг (8 сем) |
| Стратегический менеджмент (7 сем) | Преддипломная практика (8 сем) |

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

| Шкала оценивания | Компетенции | Планируемые результаты обучения | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|---|-------------|--|--|--|---|--|
| | | | Оценка «неудовлетворительн о»/«незачет» (0-54 баллов) | Оценка «удовлетворительно»/« зачет» (55-69 баллов) | Оценка «хорош»/«зачет» (70-84 балла) | Оценка «отлично»/«зачет» (85- 100 баллов) |
| 1 этап | | | | | | |
| Описание показателей и критериев оценивания компетенций | ПК-3 | Знания: Теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации | Не знает основы: Теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации | Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: Теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации | Знает достаточно в базовом объеме: Теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации | Демонстрирует высокий уровень знаний: Теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации |
| | | Умения: Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию | Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: Анализировании внешней и внутренней среды организации, выявлении ее ключевых элементов и оценивании их влияния | Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: Анализировании внешней и внутренней среды организации, выявлении ее ключевых элементов и оценивании их влияния на организацию | Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: Анализировании внешней и внутренней среды организации, выявлении ее ключевых элементов и оценивании их влияния на организацию | Демонстрирует высокий уровень умений при: Анализировании внешней и внутренней среды организации, выявлении ее ключевых элементов и оценивании их влияния на организацию |

| | | | | | | |
|--|-------------|--|--|--|---|---|
| | | | на организацию | | организацию | |
| | | Навыки: проведения стратегического анализа | Не владеет или де- монстрирует низкий уровень владения: навыками проведения стратегического анализа | Демонстрирует частичное владение без грубых ошибок навыками проведения стратегического анализа | Владеет базовыми приемами: Навыков проведения стратегического анализа | Демонстрирует владение на высоком уровне: навыками проведения стратегического анализа |
| 2 этап | | | | | | |
| Описание показателей и критериев оценивания компетенций | ПК-3 | Знания: Теоретических аспектов разработки системы стратегических показателей | Не знает основы: Теоретических аспектов разработки системы стратегических показателей | Демонстрирует частич- ные знания без грубых ошибок: Теоретических аспектов разработки системы стратегических показателей | Знает достаточно в базовом объеме: Теоретические аспекты разработки системы стратегических показателей | Демонстрирует высокий уровень знаний: Теоретических аспектов разработки системы стратегических показателей |
| | | Умения: Разрабатывать конкурентные стратегии развития организации | Не умеет или демонст- рирует частичные уме- ния, допуская грубые ошибки при: Разработке конкурентных стратеги развития организации | Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: Разработке конкурентных стратеги развития организации | Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: Разработке конкурентных стратеги развития организации | Демонстрирует высокий уровень умений при: Разработке конкурентных стратеги развития организации |
| | | Навыки: применения стратегических карт при осуществления стратегии организации, | Не владеет или де- монстрирует низкий уровень владения: навыками применения стратегических карт | Демонстрирует частичное владение без грубых ошибок навыками применения стратегических карт при | Владеет базовыми приемами: Навыков применения стратегических карт при осуществления | Демонстрирует владение на высоком уровне: навыками применения стратегических карт при осуществления |

| | | | | | | |
|--|-------------|--|--|---|--|---|
| | | направленной на обеспечение конкурентоспособности | при осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности |
| 1 этап | | | | | | |
| Описание показателей и критериев оценивания компетенций | ПК-5 | Знания: Основных функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Не знает основы: Основных функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Демонстрирует частичное знание без грубых ошибок: Основных функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Знает достаточно в базовом объеме: Основные функциональные стратегии (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Демонстрирует высокий уровень знаний: Основных функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании |
| | | Умения: Оценивать эффективность существующих функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: Оценивании эффективности существующих функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: Оценивании эффективности существующих функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: Оценивании эффективности существующих функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Демонстрирует высокий уровень умений при: Оценивании эффективности существующих функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании |

| | | | | | | |
|---|--------|---|---|--|---|--|
| | | Навыки: анализа функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: навыками анализа функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Демонстрирует частичное владение без грубых ошибок: навыками анализа функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Владеет базовыми приемами: навыками анализа функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании | Демонстрирует владение на высоком уровне: навыками анализа функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой) компании |
| 2 этап | | | | | | |
| Описание показателей и критериев оценивания компетенций | ПК - 5 | Знания: Теоретических аспектов формирования системы сбалансированных показателей | Не знает основы: теоретических аспектов формирования системы сбалансированных показателей | Демонстрирует частичное знания без грубых ошибок: теоретических аспектов формирования системы сбалансированных показателей | Знает достаточно в базовом объеме: теоретические аспекты формирования системы сбалансированных показателей | Демонстрирует высокий уровень знаний: теоретических аспектов формирования системы сбалансированных показателей |
| | | Умения: Определять состав показателей для системы сбалансированных показателей | Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: определении состава показателей для системы сбалансированных показателей | Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: определении состава показателей для системы сбалансированных показателей | Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: определении состава показателей для системы сбалансированных показателей | Демонстрирует высокий уровень умений при: определении состава показателей для системы сбалансированных показателей |
| | | Навыки: Разработки системы сбалансированных показателей для | Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: навыками разработки | Демонстрирует частичное владение без грубых ошибок: навыками разработки | Владеет базовыми приемами: и навыками разработки системы сбалансированных | Демонстрирует владение на высоком уровне: навыками разработки системы |

| | | | | | | |
|--|--|---------------------------------------|---|--|---|---|
| | | принятия управленческих решений | системы сбалансированных показателей для принятия управленческих решений | системы сбалансированных показателей для принятия управленческих решений | показателей для принятия управленческих решений | сбалансированных показателей для принятия управленческих решений |
|--|--|---------------------------------------|---|--|---|---|

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые билеты для проведения зачета

| |
|---|
| <p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ № 1</p> <p><u>По дисциплине «Стратегический маркетинг»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Эволюция систем стратегического управления.2. Модель PIMS. <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Используя методику SWOT – анализа определите по 5 наиболее значимых сильных и слабых сторон института, возможности и угроз во внешней среде. Предложите стратегии по совершенствованию работы вуза.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p>(подпись)</p> |
| <p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ № 2</p> <p><u>По дисциплине «Стратегический маркетинг»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Функциональные стратегии предприятия.2. Интерактивное планирование. <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Используя различные критерии сегментирования определите основные группы потребителей института.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p>(подпись)</p> |
| <p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p>Кафедра маркетинга</p> <p>БИЛЕТ № 3</p> <p><u>По дисциплине «Стратегический маркетинг»</u></p> <p><u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. SWOT-анализ.2. Оценка и анализ конкурентов. <p><u>Практико-ориентированное задание:</u></p> <p>Учитывая специфику работ вуза укажите основные функциональные стратегии института.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____</p> <p>(подпись)</p> |

Типовые билеты для проведения экзамена

| |
|--|
| <p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ Кафедра маркетинга БИЛЕТ № 1 <u>По дисциплине «Стратегический маркетинг»</u> <u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Аудит цепи создания прибыли в обслуживании.2. Стратегические карты. <p><u>Практико-ориентированное задание:</u> Разработайте систему сбалансированных показателей для института. Сделайте вывод о необходимости создания дополнительных проекций в связи со спецификой деятельности вуза.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p> |
| <p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ Кафедра маркетинга БИЛЕТ № 2 <u>По дисциплине «Стратегический маркетинг»</u> <u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Управление организационным капиталом2. Информационно-интенсивные стратегии <p><u>Практико-ориентированное задание:</u> Разработайте систему сбалансированных показателей для выпускающей кафедры вуза.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p> |
| <p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ Кафедра маркетинга БИЛЕТ № 3 <u>По дисциплине «Стратегический маркетинг»</u> <u>2017-2018 уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Управление инновационными процессами.2. Стратегия роста доходов. <p><u>Практико-ориентированное задание:</u> Разработайте систему сбалансированных показателей для деканата вуза.</p> <p>Зав.кафедрой «Маркетинга» _____ д.э.н., доцент Левизов В.А. _____ (подпись)</p> |

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основные формы: зачет и экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

| УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | | | |
|-----------------------------------|-------------|----------|-------------|
| | Минимальный | Основной | Продвинутый |
| <i>Баллы</i> | 55-69 | 70-84 | 85-100 |
| <i>Оценка</i> | 3 | 4 | 5 |

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;

- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

Оценка 4 («хорошо», 70-84 балла) ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка 3 («удовлетворительно», 55-69 баллов) ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка 2 («неудовлетворительно», 0-54 балла) ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

| УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | | | |
|----------------------------|-------------|----------|-------------|
| | Минимальный | Основной | Продвинутый |
| <i>Баллы</i> | 55-69 | 70-84 | 85-100 |
| <i>Оценка</i> | зачтено | | |

Оценка «зачтено» (более 55 баллов) ставится, если обучающийся освоил программный материал всех разделов, знает отдельные детали, последователен в изложении программного материала, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Оценка «незачтено» (менее 55 баллов) ставится, если обучающийся не знает отдельных разделов программного материала, непоследователен в его изложении, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

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

а) основная литература:

1. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.: - (Высшее образование: Магистратура) <http://znanium.com/bookread2.php?book=428247>
2. Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) <http://znanium.com/bookread2.php?book=505690>
3. Егоршин А. П. Стратегический менеджмент : учебник / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 290 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5950e6701deed8.90422341.

б) дополнительная литература:

1. Стратегический менеджмент : учебно-методическое пособие / С.С. Носова, и др. — Москва : Русайнс, 2017. — 179 с. <https://www.book.ru/book/922040>
2. Стратегический менеджмент : учебное пособие / М.Н. Дудин, Н.В. Лясников и др. — Москва : КноРус, 2016. — 254 с. — Для бакалавров. <https://www.book.ru/lists2/favorite>
3. Стратегический менеджмент : учебник / В.Н. Парахина, А.С. Максименко, С.В. Панасенко. — Москва : КноРус, 2017. — 496 с. — Для бакалавров. <https://www.book.ru/book/920261>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Портал «профессиональный стратегический менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: stratman.pro
2. Портал «СЛОИ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sloan.ru/biznes/strategicheskij-menedzhment/>
3. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/docs>

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

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным

занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиями и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение

выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Стратегический маркетинг» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету или экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет или экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет или экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

В силу значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);
- 4) Интерпретатор HTML кода, а также другие языки разметки web-страниц (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);
- 5) Пакет прикладных программ, используемый для анализа рыночной ситуаций и имитационной модели предприятия (Бизнес-курс Максимум 1.4 *Проприетарная*).

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

| № п/п | Наименование | Количество |
|----------|--|------------|
| 1. | Специализированные аудитории: | |
| | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы № 44 | 1 |
| 2. | Технические средства обучения: | |
| | компьютер с программным обеспечением ауд. № 44 | 15 |
| 3. | Специализированные аудитории: | |
| | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №5 | 1 |
| | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №47 | 1 |

Пронумеровано и
прошито 23 листов

Зав. УМО _____

М.П. Ковязина

