

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

В.Б. Сироткин

(инициалы, фамилия)

(подпись)

« 22 » 06 _____ 2023 __ г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»
(Наименование дисциплины)

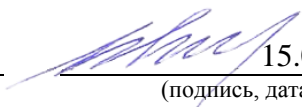
Код направления подготовки/ специальности	38.04.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Менеджмент
Наименование направленности	Управление человеческими ресурсами
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2023__

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.т.н., проф
(должность, уч. степень, звание)

 15.06.2022
(подпись, дата)

А.П.Ястребов
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«18» 05 2023 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 82

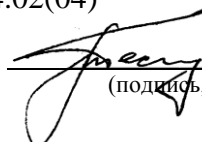
д.э.н., доц.
(уч. степень, звание)

 18.05.2023
(подпись, дата)

А.С. Будагов
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 38.04.02(04)

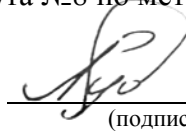
доц., к.т.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 18.05.2023
(подпись, дата)

А.Б. Песоцкий
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 18.05.2023
(подпись, дата)

Л.В. Рудакова
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/специальности 38.04.02 «Менеджмент» направленности «Управление человеческими ресурсами». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-1 «Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления»

ОПК-4 «Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с подготовкой магистров к организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес - проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга.

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Цели преподавания дисциплины «Стратегический маркетинг», является формирование у магистров целостного представления об организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес - проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга.

1.1. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.3.2 знать способы проведения маркетинговых исследований, направленных на решение конкретных управленческих задач; методы стратегического сегментирования и позиционирования компании ОПК-1.У.2 уметь оценивать условия и последствия решаемых маркетинговых задач ОПК-1.В.1 владеть навыками решения маркетинговых задач на основе обобщения и анализа практик управления
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития	ОПК-4.У.2 уметь подготавливать маркетинговое обоснование по внедрению технологий и продуктовых инноваций; проводить оценку рыночных возможностей предприятия

	инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	
--	---	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Маркетинговые коммуникации
- Теория организации и организационное поведение

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- Научно-исследовательская работа.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№2
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий. Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 2					
Раздел 1. Основы стратегического маркетинга					
Тема 1.1. Концепция стратегического маркетинга	4	4			16
Тема 1.2 Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге	4	5			16
Раздел 2. Планирование и реализация стратегического маркетинга					
Тема 2.1. Инновационная деятельность предприятия по реализации его стратегии	4	4			16
Тема 2.2. Оперативное управление реализацией стратегии предприятия	5	4			16
Итого в семестре	17	17			74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Раздел 1. Основы стратегического маркетинга</p> <p>Тема 1.1. Концепция стратегического маркетинга Основные понятия стратегического маркетинга. Концепция стратегического маркетинга. Стратегический маркетинг как общая функция управления. Классификация объектов стратегического маркетинга. Система стратегического маркетинга. Структура системы стратегического маркетинга. Внешняя среда системы. Подсистема научного сопровождения. Целевая подсистема. Обеспечивающая подсистема. Управляемая подсистема. Управляющая подсистема.</p> <p>Тема 1.2. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге Стратегические прогнозы рыночных возможностей предприятия. Прогнозирование спроса и развития ценностей организации. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара. Формирование стратегических цен. Факторы ценообразования. Выбор стратегии ценообразования.</p>
2	<p>Раздел 2. Планирование и реализация стратегического маркетинга</p> <p>Тема 2.1 Инновационная деятельность предприятия по реализации его стратегии Разработка стратегического управленческого решения. Разработка нормативов конкурентоспособности товаров и предприятия. Методические</p>

основы формирования стратегии предприятия. Состав и содержание стратегии предприятия. Формирование портфелей новшеств и инноваций Тема 2.2 Оперативное управление реализацией стратегии предприятия Управление реализацией стратегии предприятия. Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии предприятия. Учёт и контроль выполнения стратегии предприятия. Анализ эффективности выполнения стратегии организации. Мотивация выполнения стратегии организации.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 2				
1	Организация работы предприятия на принципах стратегического маркетинга	практическое задание	5	1
2	Внедрение (совершенствование) системы стратегической маркетинговой информации на предприятии	практическое задание	4	1
3	Разработка стратегического плана маркетинга для предприятия	практическое задание	4	2
4	- Организация стратегического контроля маркетинга на предприятии	практическое задание	2	2
	- Организация стратегического аудита маркетинга на предприятии	практическое задание	2	
Всего:			17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

	Всего		

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 2, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	24	44
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	20	20
Домашнее задание (ДЗ)	20	20
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
C 60 339.138 ISBN 978-5-16-003647-2	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова Маркетинг. Учебник М.: ИНФРА-М, 2011г	10
ISBN 978-5-9558-0112-4	Синяева И. М., Синяев В. В., Маслова В. М. Управление маркетингом: учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, 2011г.	10
339.138 П 12 ISBN 978-5-89123-934-0	Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для слушателей бизнес-школ М.: НОРМА, 2011г.	10
https://new.znaniium.com/catalog/product/541640	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для	

	бакалавров / Акулич М.В. - Москва: Дашков и К, 2016. - 352 с. [электронный ресурс]	
https://new.znaniium.com/catalog/product/1053378	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	
https://new.znaniium.com/catalog/product/90830	Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.mavriz.ru/	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows
2.	Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену;

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1	<p>Основные понятия стратегического маркетинга. Концепция стратегического маркетинга. Стратегический маркетинг как общая функция управления. Классификация объектов стратегического маркетинга. Система стратегического маркетинга. Структура системы стратегического маркетинга. Внешняя среда системы.</p>	ОПК-1.3.2
2	<p>Подсистема научного сопровождения. Целевая подсистема. Обеспечивающая подсистема. Управляемая подсистема. Управляющая подсистема. Стратегические прогнозы рыночных возможностей предприятия. Прогнозирование спроса и развития ценностей организации.</p>	ОПК-1.У.2
3	<p>Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара.</p>	ОПК-1.В.1

	Формирование стратегических цен. Факторы ценообразования. Выбор стратегии ценообразования. Разработка стратегического управленческого решения. Разработка нормативов конкурентоспособности товаров и предприятия. Методические основы формирования стратегии предприятия. Состав и содержание стратегии предприятия. Формирование портфелей новшеств и инноваций.	
4	Формирование стратегических цен. Управление реализацией стратегии предприятия. Задачи и этапы оперативного управления выполнением стратегии предприятия. Учёт и контроль выполнения стратегии предприятия. Анализ эффективности выполнения стратегии организации. Мотивация выполнения стратегии организации.	ОПК-4.У.2

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	<p>1.Составляющими маркетинговой среды являются:</p> <p>а) макросреда во всех ее проявлениях;</p> <p>б) микросреда;</p> <p>в) внутренняя среда предприятия;</p> <p>г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия</p> <p>2.К факторам макросреды не относятся:</p> <p>а) экономические условия;</p> <p>б) политические факторы;</p> <p>в) производственные мощности фирмы-производителя ;</p> <p>г) природные условия</p> <p>3. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:</p> <p>а) предприятие – открытая система;</p>	

- б) цена ошибки достаточно высока;
 - в) среда неизвестна и влиятельна;
 - г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна
- 4. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:**
- а) неконтролируемые и не влияющие;
 - б) контролируемые и достаточно влияющие;
 - в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
 - г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие
- 5. Изучение внутренней среды фирмы предполагает**
- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
 - б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;
 - в) исследование возможностей фирмы на рынке
 - г) все ответы правильны
- 6. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:**
- а) продукт, цена;
 - б) распределение;
 - в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
 - г) продвижение;
- 7. Что такое « 4 Р » ?**
- а) составляющие PEST –анализа;
 - б) комплекс маркетинговых элементов
 - в) составляющие модели М. Портера;
 - г) элементы маркетинговой стратегии;
- 8.С точки зрения маркетинга товар определяют как:**
- а) продукт интеллектуального труда;
 - б) объект, подлежащий измерению;
 - в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;
 - г) продукт физического труда
- 9.Что такое дифференциация товаров:**
- а) ситуация, когда на рынке выступает один продавец;
 - б) товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга;
 - в) отсутствие товаров на рынке;
 - г) процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса;
- 10. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для:**
- а) товара в реальном исполнении;
 - б) товара с подкреплением;
 - в) товара по замыслу;
 - г) номенклатурной единицы
- 11. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:**
- а) уровень качества, специфическое оформление;
 - б) марку товара, его цену;
 - в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;

- г) позицию товара в ассортименте предприятия
- 12. Товары с разнообразными характеристиками, при покупке которых потребители прилагают значительные усилия по выбору и сравнению, это товары:**
- а) повседневного спроса;
 - б) особого спроса;
 - в) тщательного выбора;
 - г) пассивного спроса
- 13. Товары импульсной покупки приобретают:**
- а) без планирования и поиска;
 - б) с тщательным планированием;
 - в) сравнивая с другими товарами;
 - г) с длительным планированием и поиском
- 14. Концепция жизненного цикла товара описывает:**
- а) процесс покупки товара;
 - б) процесс разработки нового товара;
 - в) сбыт товара и маркетинг с момента появления товара на рынке и снятия с рынка;
 - г) конкурентные преимущества товара.
- 15. На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:**
- а) на этапе появления на рынке;
 - б) на этапе роста;
 - в) на этапе зрелости;
 - г) на этапе спада
- 16. Этап жизненного цикла товара характеризуется небольшим сбытом и минимальной прибылью, большими затратами на маркетинг, незначительным количеством конкурентов. Это:**
- а) этап появления на рынке;
 - б) этап роста;
 - в) этап зрелости;
 - г) этап спада
- 17. Олигополистический рынок - это структура, где функционируют:**
- а) большое количество конкурирующих фирм;
 - б) небольшое количество конкурирующих фирм;
 - в) большое количество дифференцированных продуктов;
 - г) только одна крупная фирма.
- 18) ценами конкурентов;**
- б) издержками производства;
 - в) наличием уникальных достоинств;
 - г) ценами товаров-субститутов.
- 19. Кривая безубыточности позволяет определить:**
- а) длительность производственного цикла товара;
 - б) время появления товара на рынке;
 - в) критическую точку рентабельности производства;
 - г) жизненный цикл товара.
- 20. Конкурентное ценообразование использует метод расчета цены:**
- а) на основе закрытых торгов;
 - б) на основе безубыточности;

- в) на основе ощущаемой ценности товара;
- г) по методу "средние издержки плюс прибыль".

21. Цена "снятия сливок" - это :

- а) цена, установленная потребителем;
- б) цена, установленная по географическому признаку;
- в) максимально высокая цена на товар-новинку;
- г) договорная цена.

22. Производитель станков для бритв установил на них невысокие цены, а на сменные лезвия, наоборот, завышенные.

Это характеризует:

- а) установление цен на дополняющие товары;
- б) установление цен в рамках товарного ассортимента;
- в) установление цен на товарные линии;
- г) установление цен на новые товары

23. Фактор цены по сравнению с фактором качества в комплексе маркетинга является:

- а) быстродействующим, но требует существенных затрат;
- б) таким, который способствует быстрой реакции рынка;
- в) быстродействующим, но требующим времени;
- г) замедленного действия и требующим затрат

24. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар
- б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек

25. Минимальная цена товара определяется

- а) емкостью рынка товара
- б) уровнем совокупных издержек фирмы
- в) коэффициентом эластичности спроса
- г) уровнем переменных издержек

26. Цена потребления представляет собой

- а) себестоимость продукции плюс средняя прибыль
- б) совокупные эксплуатационные расходы за весь период потребления товара
- в) сумму «а» и «б»
- г) цена покупки плюс совокупные эксплуатационные расходы

27. Прейскурантный метод ценообразования основан на

- а) анализе прейскурантов на конкурирующие товары
- б) определении величины издержек
- в) определении величины издержек и плановой прибыли
- г) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке

28. Эксклюзивное распределение осуществляется через;

- а) ограниченное число посредников;
- б) среднее число посредников;
- в) большое число посредников;
- г) всех возможных посредников.

29. Каналы распределения товаров представляют собой систему:

- а) перевозки грузов;
- б) передвижения товаров от производителя к потребителю;

	в) управления товарными запасами; г) хранения товаров.	
--	---	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя

комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Формами организации практических занятий в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: практические задания, Типичными структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально. Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

Перечень примерных практических заданий:

Задание 1

Анализ конъюнктуры товарного рынка на конкретном примере.

Задание 2

Разработка стратегической схемы сегментации рынка для предприятия.

Задание 3

Диагностика конкурентной среды на товарном рынке.

Задание 4

Организация стратегического контроля и аудита маркетинга на предприятии.

Задание 5

Формирование стратегической сбытовой политики предприятия.

Задание 6

Коммерциализация и маркетинг инноваций. Объясните выражение, «повышение конкурентоспособности — цель стратегического маркетинга».

Задание 7

Разработка стратегического управленческого решения.

Задание 8

Разработка нормативов конкурентоспособности и стратегии организации.

Задание 9

Инновационная деятельность организации по выполнению ее стратегии.

Задание 10

Формирование стратегических цен на конкретном предприятии.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются: учебно-методический материал по дисциплине; методические указания по выполнению домашних заданий.

Тематика домашних заданий по дисциплине «Стратегический маркетинг»:

1. Организация работы предприятия на принципах стратегического маркетинга.
2. Бенчмаркинг предприятия.
3. Системы маркетинговой информации на предприятии.
4. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.
5. Исследование внешней среды маркетинга.
6. Прогнозирование спроса на товары и услуги.
7. Стратегические направления повышения конкурентоспособности товаров и предприятий.
8. Стратегические направления совершенствования товарной политики предприятия.
9. Стратегические подходы к формированию ассортиментной политики предприятия.
10. Стратегические подходы к формированию ценовой политики предприятия.
11. Научные подходы к управлению маркетингом.
12. Системный подход к управлению маркетингом.
13. Структура системы стратегического маркетинга и краткое содержание ее компонентов.
14. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге.
15. Функционально-стоимостный и другие виды анализа в стратегическом маркетинге.
16. Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.

Литература для выполнения домашнего задания указана в перечне рекомендуемой литературы. Дополнительные сведения: домашнее задание выдается на первом занятии; выполняется в объеме 10 страниц, на бумаге формата А-4, 14 шрифтом, полуторным интервалом, выравнивание по ширине, защита происходит в устной форме.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов ГУАП, обучающихся по образовательным программам высшего образования».

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой