

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

Кафедра № 82

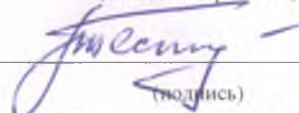
УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной программы

доц., к.т.н.

(должность, уч. степень, звание)

А.Б. Песоцкий

(инициалы, фамилия)



« 25 » 02 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегический маркетинг»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	38.04.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Менеджмент
Наименование направленности	Стратегическое управление персоналом организации
Форма обучения	заочная
Год приема	2026


Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)



11.02.26

(подпись, дата)

А.П.Ястребов

(инициалы, фамилия)

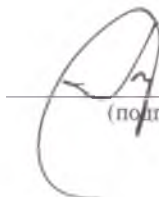
Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 19 » 02 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



19.02.26

(подпись, дата)

А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



19.02.26

(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 «Стратегическое управление персоналом организации». 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.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (3 семестр).

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

Целью 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	ОПК-4.У.2 уметь подготавливать маркетинговое обоснование по внедрению технологий и продуктовых инноваций; проводить оценку рыночных возможностей предприятия

	стратегии создания и развития 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:

- «управление отношениями с заинтересованными сторонами»,
- «проектный менеджмент»,
- «современный стратегический анализ»,
- «информационная поддержка в принятии решений».

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

- «прогнозирование и моделирование корпоративных рисков»,
- «производственная практика 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
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	16	16
в том числе:		
лекции (Л), (час)	6	6
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	10	10
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа, всего (час)	119	119
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.	Экз.

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/КР (час)	СР (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Основы стратегического маркетинга					
Тема 1.1. Концепция стратегического маркетинга	1	2			25
Тема 1.2 Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге	2	3			28
Раздел 2. Планирование и реализация стратегического маркетинга					
Тема 2.1. Инновационная деятельность предприятия по реализации его стратегии	2	3			32
Тема 2.2. Оперативное управление реализацией стратегии предприятия	1	2			34
Итого в семестре:	6	10			119
Итого	6	10	0	0	119

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</p> <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. Подсистема научного сопровождения. Целевая подсистема. Обеспечивающая подсистема. Управляемая подсистема. Управляющая подсистема.</p> <p>Тема 1.2. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>Тема 2.2 Оперативное управление реализацией стратегии предприятия</p> <p>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.</p>
----------	---

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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Организация работы предприятия на принципах стратегического маркетинга	практическое задание, самостоятельное решение задач	2	2	1
2	Внедрение (совершенствование) системы стратегической маркетинговой информации на предприятии	практическое задание, моделирование реальных условий	2	2	1
3	Разработка стратегического плана маркетинга для предприятия	практическое задание, разработка проекта	3	3	2
4	- Организация стратегического контроля и аудита маркетинга на предприятии	практическое задание, самостоятельное решение задач	3	3	2
Всего			10	10	

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 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	29	29
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	30	30
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	40	40
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	20	20
Всего:	119	119

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)
<i>Шифр в библиотеке ГУАП</i>	<i>Наименование печатного учебного издания</i>	<i>Количество экз.</i>
С 60 339.138	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова Маркетинг. Учебник М.: ИНФРА-М, 2011г	10
339.138 П 12	Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для слушателей бизнес-школ М.: НОРМА, 2011г.	10
<i>URL адрес</i>	<i>Наименование электронного учебного издания</i>	
https://new.znanium.com/catalog/product/541640 Режим доступа: для авторизованных пользователей	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - Москва: Дашков и К, 2016. - 352 с. [электронный ресурс]	
https://new.znanium.com/catalog/product/1053378 Режим доступа: для авторизованных пользователей	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	
https://new.znanium.com/catalog/product/90830 Режим доступа: для авторизованных пользователей	Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с.	
http://lib.guap.ru/	Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.П.Ястребов, Л.В.Рудакова; под ред. д-ра экон. наук, доцента А.С.Будагова.- СПб.: ГУАП, 2021.- 127с	
http://lib.guap.ru/	Ястребов А.П. Электронная коммерция в бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. П. Ястребов, Р.В.Молчанова; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Электрон. текстовые дан. – СПб, : ГУАП, 2024. - 86 с.	http://lib.guap.ru/

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
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»: задания для подготовки к занятиям, учебно-методические материалы по темам, мультимедийные презентации по темам

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.	ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/) , разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 №05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2.	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию приказом ГУАП от 23.03.2023 №05-145/23)
3.	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация от лицензии предоставлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po

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
1.	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib/guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2.	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP–адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1.	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: специализированная мебель, технические средства, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории (интерактивный мультисенсорный дисплей на перекатной стойке FocusTouch, диагональ 75"- 1шт., ПЭВМ – 1 шт.); обеспечен доступ в ЭИОС ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	24-13 (ул. Ленсовета, д.14)
2.	Учебная аудитория для практических работ, вычислительная лаборатория: специализированная мебель, технические средства, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории (интерактивный мультисенсорный дисплей на перекатной стойке FocusTouch диагональ 75"- 1шт., лабораторное оборудование – ПЭВМ – « Место рабочее автоматизированное» 15 шт.	14-06- 14-09 (ул. Ленсовета, д.14)
3	Помещение для самостоятельной работы – читальный зал ГУАП: специализированная мебель; WiFi с выходом в вычислительную сеть ГУАП и Интернет, обеспечивающий доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП и к подписным ресурсам: «Электронно-библиотечная система Znanium.com», «Издательство Лань. Электронно-библиотечная система», «Электронно-библиотечная система elibrary», копир-принтер Kyocera KM-2550	ауд. 31-07 читальный зал (ул. Ленсовета, д.14)

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; Тесты. Практические задания.

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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«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.
«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>1. Определите основные понятия стратегического маркетинга (стратегический маркетинг, цель разработки стратегии, сегментация, позиционирование, конкурентное преимущество); приведите краткие примеры.</p> <p>2. Определите и опишите ключевые элементы концепции стратегического маркетинга.</p> <p>3. Охарактеризуйте роль стратегического маркетинга как общей функции управления, её место в менеджменте организации.</p> <p>4. Перечислите и дайте толкование классификации объектов стратегического маркетинга.</p>	ОПК-1.3.2

	<p>5. Опишите и свяжите между собой элементы системы стратегического маркетинга.</p> <p>6. Сопоставьте и выявите структуру системы стратегического маркетинга.</p> <p>7. Обобщите и определите компоненты дальней внешней среды системы стратегического маркетинга, поясните влияние каждого фактора на стратегию.</p> <p>8. Обобщите и определите компоненты конкурентной (ближней) внешней среды системы стратегического маркетинга, поясните влияние каждого фактора на стратегию.</p>	
2	<p>1. Проанализируйте подсистему научного сопровождения, приведите два примера исследований.</p> <p>2. Охарактеризуйте целевую подсистему и постройте её модель.</p> <p>3. Исследуйте обеспечивающую подсистему и систематизируйте её элементы.</p> <p>4. Опишите в общих чертах управляемую подсистему и проиллюстрируйте её функции на выбранном примере.</p> <p>5. Проанализируйте управляющую подсистему и сопоставьте её с обеспечивающей подсистемой.</p> <p>6. Разработайте стратегические прогнозы рыночных возможностей предприятия.</p> <p>7. Определите подходы к прогнозированию спроса, методы оценки ценностного предложения, показатели изменения ценностей и влияние на стратегию.</p>	ОПК-1.У.2
3	<p>1. Систематизируйте стратегические подходы сегментации рынка; обоснуйте выбранные позиции для товара.</p> <p>2. Составьте стратегию формирования цен; объясните этапы её реализации.</p> <p>3. Классифицируйте факторы, влияющие на ценообразование; оцените их значимость для принятия решения.</p> <p>4. Проанализируйте варианты стратегии ценообразования; обоснуйте и примите решение по оптимальному варианту.</p> <p>5. Разработайте структурированное стратегическое управленческое решение; аргументируйте его ожидаемые эффекты.</p> <p>6. Проектируйте нормативы конкурентоспособности товаров и предприятия; обоснуйте применяемые критерии и пороговые значения.</p> <p>7. Систематизируйте методические подходы формирования стратегии предприятия; сравните их достоинства и ограничения.</p> <p>8. Определите состав и содержание стратегии предприятия; составьте схему её ключевых разделов.</p> <p>9. Проектируйте портфель новшеств и инноваций; ранжируйте проекты по приоритету.</p> <p>10. Составьте контент-план для выбранной коммуникационной цели; подготовьте календарь публикаций и метрики оценки эффективности.</p>	ОПК-1.В.1
4	<p>1. Сформируйте стратегию формирования цен; охарактеризуйте ключевые этапы и факторы, влияющие на ценообразование.</p> <p>2. Организуйте управление реализацией стратегии предприятия; проиллюстрируйте основные механизмы и ответственных участников.</p>	ОПК-4.У.2

	<p>3. Определите задачи оперативного управления при выполнении стратегии предприятия; разбейте процесс на этапы и опишите содержание каждого этапа.</p> <p>4. Постройте систему учёта и контроля выполнения стратегии предприятия; объясните ключевые показатели и процедуры мониторинга.</p> <p>5. Проанализируйте эффективность выполнения стратегии организации; приведите методику оценки и сделайте выводы на основе гипотетических данных.</p> <p>6. Разработайте мероприятия по мотивации персонала для выполнения стратегии организации; оцените их ожидаемое влияние.</p>	
--	--	--

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
1	<p>Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</p> <p>Вопрос: Выберите метод, который является наиболее подходящим для проведения маркетинговых исследований, направленных на решение управленческих задач?</p> <p>1. Анализ SWOT</p> <p>2. Метод фокус-групп</p> <p>3. Опросы с использованием анкет</p> <p>4. Метод наблюдения</p>	ОПК 1.3.2.
2	<p>Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа</p> <p>Вопрос: Выберите методы стратегического сегментирования и позиционирования компании те, которые являются наиболее распространенными? (Выберите все подходящие варианты)</p> <p>1. Географическое сегментирование</p> <p>2. Психографическое сегментирование</p> <p>3. Сегментирование по доходам</p> <p>4. Сегментирование по возрасту</p>	

3	<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p> <p>Вопрос: Установите соответствие между методами маркетинговых исследований и их описаниями.</p> <table><tr><th>Методы</th><th>Описания</th></tr><tr><td>1. Опрос</td><td>А. Сбор данных через наблюдение за поведением потребителей</td></tr><tr><td>2. Фокус-группа</td><td>В. Глубокое обсуждение с небольшой группой людей</td></tr><tr><td>3. Наблюдение</td><td>С. Структурированный сбор данных с помощью вопросов</td></tr><tr><td>4. Анализ вторичных данных</td><td>Д. Использование уже собранной информации для анализа</td></tr></table>	Методы	Описания	1. Опрос	А. Сбор данных через наблюдение за поведением потребителей	2. Фокус-группа	В. Глубокое обсуждение с небольшой группой людей	3. Наблюдение	С. Структурированный сбор данных с помощью вопросов	4. Анализ вторичных данных	Д. Использование уже собранной информации для анализа	
Методы	Описания											
1. Опрос	А. Сбор данных через наблюдение за поведением потребителей											
2. Фокус-группа	В. Глубокое обсуждение с небольшой группой людей											
3. Наблюдение	С. Структурированный сбор данных с помощью вопросов											
4. Анализ вторичных данных	Д. Использование уже собранной информации для анализа											
4	<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p> <p>Вопрос: Установите правильную последовательность этапов процесса стратегического сегментирования.</p> <p>1. Определение целевого рынка</p> <p>2. Сбор данных о потребителях</p> <p>3. Анализ сегментов</p> <p>4. Оценка привлекательности сегментов</p>											
5	<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p> <p>Вопрос: Опишите основные методы стратегического сегментирования и их применение в маркетинге.</p>											
6	<p>Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</p> <p>Выберите из числа перечисленных факторов один, наиболее важный при оценке последствий решаемых маркетинговых задач</p> <p>1. Влияние на имидж компании</p> <p>2. Воздействие на потребителей</p> <p>3. Финансовые затраты</p> <p>4. Сроки реализации</p>	ОПК-1.У.2										
7	<p>Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа</p> <p>Укажите методы, которые используются для оценки условий решаемых маркетинговых задач. Выберите несколько верных ответов и обоснуйте свой выбор.</p> <p>1. SWOT-анализ</p> <p>2. Бенчмаркинг</p> <p>3. Анализ сценариев</p> <p>4. Опросы потребителей</p> <p>5. Экспертные оценки</p>											
8	<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p> <p>Установите соответствие между маркетинговыми задачами и их возможными последствиями:</p> <table><tr><th>Маркетинговые задачи</th><th>Возможные последствия</th></tr><tr><td>1.Выход на новый сегмент</td><td>А. Рост доли рынка</td></tr></table>		Маркетинговые задачи	Возможные последствия	1.Выход на новый сегмент	А. Рост доли рынка						
Маркетинговые задачи	Возможные последствия											
1.Выход на новый сегмент	А. Рост доли рынка											

	рынка		ОПК-1.В.1
	2.Запуск нового продукта	Б. Снижение прибыльности	
	3.Снижение цен на продукцию	В. Повышение узнаваемости бренда	
	4.Увеличение рекламного бюджета	Г. Риск каннибализации продаж	
		Д. Привлечение новых потребителей	
9	Задание закрытого типа на установление последовательности Расставьте этапы оценки последствий маркетинговых решений в правильной последовательности: 1. Определение критериев оценки 2. Сбор и анализ данных 3. Разработка альтернативных сценариев 4. Выбор оптимального решения 5. Мониторинг и корректировка		
10	Задание открытого типа с развернутым ответом Опишите основные этапы оценки условий решаемых маркетинговых задач. Приведите конкретные примеры.		
11	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа: Выберите из перечисленных методов анализа практик управления наиболее эффективный для решения маркетинговых задач: 1. SWOT-анализ 2. PEST-анализ 3. Бенчмаркинг 4. Матрица BCG		
12	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа: Выберите из перечисленных источников информации наиболее полезные для обобщения практик управления при решении маркетинговых задач: 1. Отраслевые исследования и обзоры 2. Корпоративные отчеты и пресс-релизы 3. Научные статьи и монографии 4. Социальные сети и блоги экспертов 5. Внутренняя отчетность и базы данных компании		
13	Задание на установление соответствия: Установите соответствие между этапами решения маркетинговых задач и их содержанием:		
	Маркетинговые задачи	Содержание	
	1. Анализ ситуации	А. Определение целей и KPI	

	2. Разработка стратегии	Б. Сбор и обработка данных		
	3. Планирование	В. Выбор оптимальных решений		
	4. Реализация	Г. Формирование плана мероприятий		
	5. Контроль и оценка	Д. Внедрение и мониторинг		
14	. Задание на установление последовательности: Расставьте этапы решения маркетинговых задач в правильной последовательности: 1. Анализ ситуации 2. Разработка стратегии 3. Планирование 4. Реализация 5. Контроль и оценка			
15	Задание открытого типа: Опишите основные принципы обобщения и анализа практик управления при решении маркетинговых задач.			
16	Задание комбинированного типа (один верный ответ) Вопрос: Выберите фактор, который является наиболее важным при оценке рыночных возможностей для внедрения нового продукта 1. Уровень конкуренции на рынке 2. Существующие технологии производства 3. Уровень доходов целевой аудитории 4. Географическое расположение предприятия			ОПК-4.У.2
17	Задание комбинированного типа (несколько вариантов ответа) Вопрос: Выберите из приведенных методов те, которые могут быть использованы для оценки рыночных возможностей предприятия (выберите все подходящие варианты) 1. SWOT-анализ 2. PEST - анализ 3. Опросы потребителей 4. Метод «мозгового штурма»			
18	Задание закрытого типа (установление соответствия) Вопрос: Установите соответствие между методами оценки рыночных возможностей и их описаниями.			
	Методы	Описания		
	1.SWOT-анализ	А. Оценка внешних факторов, влияющих на рынок		
	2.Анализ конкуренции	Б. Выявление сильных и слабых сторон		
	3.Опросы потребителей	В. Изучение потребительских предпочтений		
	4.PEST-анализ	Г. Анализ конкурентов и их стратегий		

19	Задание закрытого типа (установление последовательности) Вопрос: Установите правильную последовательность этапов подготовки маркетингового обоснования для внедрения продукта. 1. Анализ рыночной ситуации 2. Определение целевой аудитории 3. Разработка стратегии внедрения 4. Оценка финансовых рисков	
20	. Задание открытого типа (развернутый ответ) Вопрос: Опишите основные этапы оценки рыночных возможностей для нового продукта.	

Ключи правильных ответов на тесты размещены в Приложении 1 к РПД, находятся у ведущего специалиста по УМР кафедры 82 Ахметзяновой Ю.В.

Система оценивания тестовых заданий показана в таблице 18.1.

Таблица 18.1 – Система оценивания тестовых заданий

№	Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение \ характеристика правильности ответа)
1	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца)	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
2	Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
5	Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0

	баллов (либо указывается «верно»\ «неверно»)
--	--

Инструкция по выполнению тестового задания находится в таблице 18.2.

Таблица 18.2 - Инструкция по выполнению тестового задания

№	Тип задания	Инструкция
1	Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце
2	Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
5	Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

Перечень контрольных работ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация работы предприятия на принципах стратегического маркетинга. 2. Информационное обеспечение стратегического маркетинга. 3. Стратегические направления повышения конкурентоспособности товаров и предприятий. 4. Стратегические направления совершенствования товарной политики предприятия. 5. Стратегические подходы к формированию ассортиментной политики предприятия. 6. Стратегические подходы к формированию ценовой политики предприятия. 7. Структура системы стратегического маркетинга и содержание ее компонентов. 8. Методы прогнозирования в стратегическом маркетинге. 9. Функционально-стоимостный и другие виды анализа в стратегическом маркетинге. 10. Стратегические прогнозы рыночных возможностей организации.

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.

Алгоритм подготовки и проведения лекционного занятия.

- сформулировать цель лекционного занятия согласно содержанию РПД;
- провести анализ индикатора: знать;
- определить этапы занятия с распределением времени;
- спланировать формы и методы обучения;
- применить учебно – методический материал;
- выбрать и/или разработать оценочные материалы для оценки работы обучающихся на занятии.

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.

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.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

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 контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

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.

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

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

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчетные материалы в соответствии с установленными НПП требованиями и методами проведения ТКУ. НПП оценивает загруженные материалы и оценка, сделанная НПП, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Согласно пункту 3.5 МДО ГУАП СМК 2.77 «Положение о модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП» студент, не набравший в семестре необходимого для допуска к сдаче экзамена количества баллов по изучаемой в семестре дисциплине к экзамену по данной дисциплине не допускается. Критериями для получения допуска к прохождению промежуточной аттестации являются выполнение всех отчетных материалов, (включая итоговое тестовое задание в LMS, СДО ГУАП), с суммарным рейтинговым баллом не ниже 50 из 100 возможных. Текущий контроль включает в себя также контроль посещаемости всех видов занятий.

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации.

Оценку «отлично» при промежуточной аттестации студент может получить, как правило, при суммарном рейтинговом балле в семестре не ниже 90 и при условии посещения не менее 80% всех занятий, оценку «хорошо», как правило, при суммарном рейтинговом балле не ниже 70 и при условии посещения не менее 50% всех занятий. При рейтинговом балле в семестре ниже 70 и при условии посещения менее 50% всех занятий оценка по результатам промежуточной аттестации, как правило, не может превышать оценки «удовлетворительно».

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».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Подготовка магистрантов к экзамену включает:

- самостоятельную работу в течение семестра;
- непосредственную подготовку в дни, предшествующие экзамену;
- подготовку к ответу на вопросы к экзамену.

Подготовку к экзамену целесообразно начинать с планирования и подбора литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и

программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени.

Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать.

Литература для подготовки к экзамену обычно рекомендуется преподавателем. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий).

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

Для более эффективного понимания программного материала полезно общаться с преподавателем на групповых и индивидуальных консультациях.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

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