

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 14:29:34
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Экономики и менеджмента
Кафедра Экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и бренд-менеджмент
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года 6 месяцев
Форма обучения	Очно-заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 18.04.2024г. г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Доцент Е.Г. Страчкова
Заведующий кафедрой: С.Г. Радько

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» изучается в седьмом семестре.

Курсовая работа не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

Зачет с оценкой

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Менеджмент;
- Мировая экономика и международные экономические отношения;
- Методы принятия управленческих решений;
- Экономика организаций (предприятий);
- Маркетинг;
- Бренд-менеджмент.

Результаты обучения по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг», используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Стратегический бренд-менеджмент;
- Анализ и оценка риска;
- Управление потребительским поведением;
- Проектно-ориентированное управление.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении учебной/производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются:

- изучение принципов и методов маркетингового управления компанией на стратегическом уровне управления;
- формирование навыков стратегического маркетингового подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности, выстраивания взаимосвязей стратегического маркетинга с другими функциональными подразделениями компании с акцентом на решение общекорпоративных задач роста и управления;
- формирование у обучающихся компетенцией, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен анализировать текущую рыночную конъюнктуру.	ИД-ОПК-3.2 Определение экономических и социальных последствий принятия решений в сфере маркетинга с учетом закономерностей рыночной конъюнктуры.	Определяет экономические и социальные последствия принятия решений в сфере маркетинга с учетом закономерностей рыночной конъюнктуры на стратегическом уровне управления. Планирует и координирует маркетинговую деятельность, относящейся на стратегическом уровне управления. Идентифицирует и систематизирует риски, относящихся к реализации маркетинговых проектов на стратегическом уровне управления.
ПК-4 Способен реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария бренд-менеджмента и маркетинга, направленного на формирование программ лояльности потребителей.	ИД-ПК-4.2 Планирование и координация маркетинговой деятельности, относящейся к определенному бренду.	
ПК-5 Способен реализовывать мероприятия по формированию репутации бренда, идентифицировать и оценивать сопутствующие маркетинговым мероприятиям риски.	ИД-ПК-5.2 Идентификация и систематизация рисков, относящихся к реализации маркетинговых проектов.	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очно-заочной форме обучения	4	з.е.	128	час.
--------------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
7 семестр	Зачет с оценкой	128	16	16				96	
Всего:		128	16	16				96	

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
Седьмой семестр							
ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-4 ИД-ПК-4.2 ПК-5 ИД-ОПК-5.2	Тема 1 Понятие и сущность стратегического маркетинга.	2				5	Формы текущего контроля: - дискуссия; - устный опрос; - самостоятельные проверочные работы; - контрольные работы; - тестирование. - зачет с оценкой – устный опрос по /вопросам, включающим практическое задание
	Тема 2 Анализ потребностей посредством сегментации рынка	2				6	
	Тема 3 Анализ привлекательности рынка	2				6	
	Тема 4 Анализ конкурентоспособности	3				6	
	Тема 5 Маркетинговые стратегии	3				5	
	Тема 6 Отраслевые особенности маркетинговых стратегий	4				6	
	Практическое занятие № 1 Отличие оперативного и стратегического маркетинга. Маркетинговые решения по товару, цене, распределению и по продвижению.		3			6	
	Практическое занятие № 2 Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования.		2			6	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие № 3 Поиск возможностей роста спроса. Факторы, влияющие на спрос.		2			6	
	Практическое занятие № 4 Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества		3			6	
	Практическое занятие № 5 Корпоративные и деловые стратегии. Функциональные стратегии. Оперативные стратегии. Детализация маркетинговой стратегии организации		3			6	
	Практическое занятие № 6 Методология маркетинговых исследований. Примеры маркетинговых стратегий в разных отраслях и рынках.		3			6	
	Зачет с оценкой						
	ИТОГО за седьмой семестр	16	16			96	
	ИТОГО за весь период	16	16			96	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1.	Понятие и сущность стратегического маркетинга.	Маркетинг и его роль в обществе. Теоретические основы маркетинга. Функции и виды маркетинга. Сущность маркетингового управления предприятием. Отличие оперативного и стратегического маркетинга. Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по цене. Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые решения по продвижению. Операционный маркетинг как самый заметный аспект маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегической и операционной частей маркетинга.
Тема 2.	Анализ потребностей посредством сегментации рынка	Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга. Потребитель как основа работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга. Выбор перспективных рынков (сегменты, ниши, индивидуальные потребители) и создание на них отличительные преимущества
Тема 3.	Анализ привлекательности рынка	Понятие и виды спроса. Концепции спроса. Поиск возможностей роста спроса. Жизненный цикл товара. Методы прогнозирования спроса. Факторы, влияющие на спрос.
Тема 4.	Анализ конкурентоспособности	Понятие и виды конкурентоспособности. Создание эффективного комплекса бизнесов и управление ими. Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества.
Тема 5.	Маркетинговые стратегии	Понятие стратегии. Стратегический менеджмент. Стратегическое планирование. Пирамида и виды стратегий. Стратегические маркетинговые решения как способ действия по достижению корпоративных и маркетинговых целей организации. Корпоративные и деловые стратегии. Функциональные стратегии. Оперативные стратегии. Детализация маркетинговой стратегии организации
Тема 6.	Отраслевые особенности маркетинговых стратегий	Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Направления и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методология маркетинговых исследований. Примеры маркетинговых стратегий в разных отраслях и рынках. Сопутствующие маркетинговым мероприятиям риски

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзаменам;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- проведение исследовательских работ;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение домашних заданий;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам.

3.5 Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	Лекции	16	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-4 ИД-ПК-4.2 ПК-5 ИД-ОПК-5.2
Высокий	85 – 100	Отлично			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; - дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.
повышенный	65 – 84	Хорошо			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – достаточно хорошо излагает теоретические и методологические основы управления ассортиментной политикой; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе;

					ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.
Базовый	41 – 64	Удовлетворительно			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине; <p>ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.</p>
Низкий	0 – 40	Неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. 		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Дискуссия	Темы для дискуссий: Маркетинговые стратегии как фактор капитализации, инструмент создания стоимости компании. Маркетинг - философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности; Маркетинг - концепция управления, обеспечения преимуществ в конкурентной среде; Специфика формирования целевых рынков и использование инструментов маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности (международный маркетинг, маркетинг услуг, промышленный маркетинг, в некоммерческих организациях и т.д.). Конкуренция и конкурентные преимущества.	ПК-3: ИД-ПК-3.2
2.	Устный опрос по теме:	Темы устного опроса: 1. Виды маркетинга по спросу. 2. Функции маркетинга. 3. Эволюция маркетинговых концепций. 4. Отраслевые особенности маркетинговых стратегий. 5. Сопутствующие маркетинговым мероприятиям риски	ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-4: ИД-ПК-4.2 ПК-5: ИД-ПК-5.2
3.	Индивидуальные задания по темам:	Индивидуальные задания по темам: 1. Микро и макро сегментирование рынка продукции/услуг 2. Формирование маркетинговой стратегии организации (бренда)	ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-4: ИД-ПК-4.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция																																																																																																														
			ПК-5: ИД-ПК-5.2																																																																																																														
4.	Самостоятельные проверочные работы.	<p>Самостоятельные проверочные работы по темам:</p> <p>1. Проанализировать портфель предприятия с помощью матриц и представьте свой диагноз ее состояния.</p> <p>1. Что можно рекомендовать по результатам анализа? 2. Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления? 3. Назовите условия, выполнение которых необходимо для использования матриц.</p> <p>Ниже приведены результаты оценки руководством компании X привлекательности рынков, на которых компания действует, и стратегического положения на этих рынках:</p> <table border="1" data-bbox="680 708 1767 1272"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">Вес</th> <th colspan="6">Рынки</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="8">Стратегическое положение</td> </tr> <tr> <td>Доля рынка</td> <td>0,3</td> <td>3</td> <td>7</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Относительное качество</td> <td>0,3</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>9</td> <td>9</td> <td>2</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Потенциал НИОКР</td> <td>0,3</td> <td>6</td> <td>2</td> <td>8</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Экологичность производства</td> <td>0,1</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Индекс</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="8">Привлекательность рынка</td> </tr> <tr> <td>Темпы роста спроса</td> <td>0,4</td> <td>1</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Конкуренция</td> <td>0,3</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>5</td> <td>7</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Капиталоемкость</td> <td>0,2</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Конъюнктура рынка</td> <td>0,1</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>6</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Индекс</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Рассчитать рыночную долю компании.</p>		Вес	Рынки						1	2	3	4	5	6	Стратегическое положение								Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5	Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9	Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8	Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8	Индекс	1							Привлекательность рынка								Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9	Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4	Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7	Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5	Индекс	1							ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-4: ИД-ПК-4.2
	Вес	Рынки																																																																																																															
		1	2	3	4	5	6																																																																																																										
Стратегическое положение																																																																																																																	
Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5																																																																																																										
Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9																																																																																																										
Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8																																																																																																										
Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8																																																																																																										
Индекс	1																																																																																																																
Привлекательность рынка																																																																																																																	
Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9																																																																																																										
Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4																																																																																																										
Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7																																																																																																										
Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5																																																																																																										
Индекс	1																																																																																																																

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция																					
		<p>Задания по вариантам по различным компаниям. Пример задания: Рассчитайте рыночную долю бальзама «Уссурийский» в 202n-м году в единицах продукции и в суммарном выражении. В 202n-м году рынок бальзамов, где действует компания, выглядел следующим образом:</p> <table border="1" data-bbox="680 456 1585 769"> <thead> <tr> <th>Марка бальзама</th> <th>Объем продаж, количество флаконов</th> <th>Розничная цена флакона, руб.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«Рижский»</td> <td>500 000</td> <td>450</td> </tr> <tr> <td>«Беловежский»</td> <td>300 000</td> <td>550</td> </tr> <tr> <td>«Курский»</td> <td>130 000</td> <td>600</td> </tr> <tr> <td>«Липецкий»</td> <td>40 000</td> <td>800</td> </tr> <tr> <td>«Уссурийский»</td> <td>200 000</td> <td>640</td> </tr> <tr> <td>Остальные марки</td> <td>430 000</td> <td>400 (в среднем)</td> </tr> </tbody> </table> <p>1. Рассчитайте среднюю розничную цену на бальзам в 202n-м г. 2. Предположим, что в регионе насчитывается 6 млн семей. Рассчитайте степень проникновения бальзама в целом и отдельно для марки «Уссурийский» в 202n-м г., используя представленные выше данные. 3. Чему равен индекс интенсивности потребления бальзама «Уссурийский» в 202n-м году? 4. Предложите меры по увеличению потребления бальзама «Уссурийский».</p>	Марка бальзама	Объем продаж, количество флаконов	Розничная цена флакона, руб.	«Рижский»	500 000	450	«Беловежский»	300 000	550	«Курский»	130 000	600	«Липецкий»	40 000	800	«Уссурийский»	200 000	640	Остальные марки	430 000	400 (в среднем)	
Марка бальзама	Объем продаж, количество флаконов	Розничная цена флакона, руб.																						
«Рижский»	500 000	450																						
«Беловежский»	300 000	550																						
«Курский»	130 000	600																						
«Липецкий»	40 000	800																						
«Уссурийский»	200 000	640																						
Остальные марки	430 000	400 (в среднем)																						
5.	Контрольные работы	Темы контрольных работ: 1. Исследование и анализ рынков сбыта. Определение показателей емкости рынка. 2. Управление ассортиментом.	ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-4: ИД-ПК-4.2																					
6.	Типовой Тест по дисциплине	Тема: Внешняя среда маркетинга Выберите один или несколько правильных ответов	ПК-3: ИД-ПК-3.2																					

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>1. Маркетинговая микросреда фирмы включает...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. набор свойств товара 2. функциональные структуры предприятия 3. силы и субъекты, на которые фирма может влиять 4. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять <p>2. К маркетинговой микросреде предприятия не относятся ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. конкуренты предприятия 2. население всей страны 3. средства массовой информации 4. торговые организации <p>3. Контактные аудитории включают...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей 2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары 3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары 4. клиентов, вступающих в контакт с предприятием <p>4. Маркетинговая микросреда фирмы определяется как среда _____ воздействия</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. косвенного 2. внутреннего 3. прямого 4. нейтрального <p>5. В штатах юга и юго-запада США наблюдается ежегодное увеличение численности населения на 12 млн. домохозяйств, в результате чего неуклонно растет спрос на кондиционеры и другие приборы климат-контроля. Для компании, производящей кондиционеры, это является...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Благоприятным неконтролируемым фактором внешней среды 	<p>ПК-4: ИД-ПК-4.2 ПК-5: ИД-ПК-5.2</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		2. Благоприятным контролируемым фактором внешней среды 3. Благоприятным неконтролируемым фактором внутренней среды 4. Благоприятным контролируемым фактором внутренней среды	

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
1. Дискуссия / устный опрос	Обучающийся продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.	12 – 15 баллов	5
	Обучающийся правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования).	9 – 11 баллов	4
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».	5 – 8 баллов	3
	Обучающийся не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.	0 - 4 баллов	2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
2. Индивидуальное задание 3. Обзор по заданной тематике	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении, пройденных тем и применение их на практике.	9-12 баллов	5	
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.	7-8 баллов	4	
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.	4-6 баллов	3	
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	1-3 баллов	2	
	Работа не выполнена	0 баллов		
4. Самостоятельная проверочная работа	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.	9-12 баллов	5	
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.	7-8 баллов	4	
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.	4-6 баллов	3	
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	1-3 баллов	2	
	Работа не выполнена.	0 баллов		
5Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Необходимо указать тип используемой шкалы оценивания. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление	16 – 20 баллов	5	85% - 100%
		13 – 15 баллов	4	65% - 84%
		6 – 12 баллов	3	50% - 64%

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.	0 – 5 баллов	2 49% и менее 49%
6Контрольная работа	Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках), формирует правильные выводы, обосновывает их;		5
	Продемонстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них, формирует выводы, обосновывает их;		4
	Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют, отсутствуют выводы и их обоснование;		3
	Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы.		2
Решение задач (заданий)	Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках);	13 – 15 баллов	5
	Продемонстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них;	8 – 12 баллов	4
	Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют;	4 – 7 баллов	3
	Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы.	0 – 3 баллов	2

5.3. Промежуточная аттестация:

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Дискуссия	Темы для дискуссий: Маркетинговые стратегии как фактор капитализации, инструмент создания стоимости компании. Маркетинг - философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности; Маркетинг - концепция управления, обеспечения преимуществ в конкурентной среде; Специфика формирования целевых рынков и использование инструментов маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности (международный маркетинг, маркетинг услуг, промышленный маркетинг, в некоммерческих организациях и т.д.). Конкуренция и конкурентные преимущества.	ПК-3: ИД-ПК-3.2
2.	Устный опрос по теме:	Темы устного опроса: 1. Виды маркетинга по спросу. 2. Функции маркетинга. 3. Эволюция маркетинговых концепций.	ПК-3: ИД-ПК-3.2
3.	Самостоятельные проверочные работы.	Самостоятельные проверочные работы по темам: 1. Проанализировать портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и представьте свой диагноз ее состояния. 4. Что можно рекомендовать по результатам анализа? 5. Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления? 6. Назовите условия, выполнение которых необходимо для использования матрицы БКГ. Ниже приведены результаты оценки руководством компании X	ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-4: ИД-ПК-4.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция																																																																																																																							
		<p>привлекательности рынков, на которых компания действует, и стратегического положения на этих рынках:</p> <table border="1" data-bbox="680 344 1767 906"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">Вес</th> <th colspan="6">Рынки</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="8">Стратегическое положение</td> </tr> <tr> <td>Доля рынка</td> <td>0,3</td> <td>3</td> <td>7</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Относительное качество</td> <td>0,3</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>9</td> <td>9</td> <td>2</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Потенциал НИОКР</td> <td>0,3</td> <td>6</td> <td>2</td> <td>8</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Экологичность производства</td> <td>0,1</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Индекс</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="8">Привлекательность рынка</td> </tr> <tr> <td>Темпы роста спроса</td> <td>0,4</td> <td>1</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Конкуренция</td> <td>0,3</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>5</td> <td>7</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Капиталоемкость</td> <td>0,2</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Конъюнктура рынка</td> <td>0,1</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>6</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Индекс</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Рассчитать рыночную долю компании. Задания по вариантам по различным компаниям. Пример задания: Рассчитайте рыночную долю бальзама «Уссурийский» в 202n-м году в единицах продукции и в суммарном выражении. В 202n-м году рынок бальзамов, где действует компания, выглядел следующим образом:</p> <table border="1" data-bbox="680 1209 1585 1358"> <thead> <tr> <th>Марка бальзама</th> <th>Объем продаж, количество флаконов</th> <th>Розничная цена флакона, руб.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«Рижский»</td> <td>500 000</td> <td>450</td> </tr> <tr> <td>«Беловежский»</td> <td>300 000</td> <td>550</td> </tr> </tbody> </table>		Вес	Рынки						1	2	3	4	5	6	Стратегическое положение								Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5	Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9	Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8	Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8	Индекс	1							Привлекательность рынка								Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9	Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4	Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7	Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5	Индекс	1							Марка бальзама	Объем продаж, количество флаконов	Розничная цена флакона, руб.	«Рижский»	500 000	450	«Беловежский»	300 000	550	
	Вес	Рынки																																																																																																																								
		1	2	3	4	5	6																																																																																																																			
Стратегическое положение																																																																																																																										
Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5																																																																																																																			
Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9																																																																																																																			
Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8																																																																																																																			
Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8																																																																																																																			
Индекс	1																																																																																																																									
Привлекательность рынка																																																																																																																										
Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9																																																																																																																			
Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4																																																																																																																			
Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7																																																																																																																			
Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5																																																																																																																			
Индекс	1																																																																																																																									
Марка бальзама	Объем продаж, количество флаконов	Розничная цена флакона, руб.																																																																																																																								
«Рижский»	500 000	450																																																																																																																								
«Беловежский»	300 000	550																																																																																																																								

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий			Формируемая компетенция
		«Курский»	130 000	600	
		«Липецкий»	40 000	800	
		«Уссурийский»	200 000	640	
		Остальные марки	430 000	400 (в среднем)	
		<p>5. Рассчитайте среднюю розничную цену на бальзам в 202п-м г.</p> <p>6. Предположим, что в регионе насчитывается 6 млн семей. Рассчитайте степень проникновения бальзама в целом и отдельно для марки «Уссурийский» в 202п-м г., используя представленные выше данные.</p> <p>7. Чему равен индекс интенсивности потребления бальзама «Уссурийский» в 202п-м году?</p> <p>8. Предложите меры по увеличению потребления бальзама «Уссурийский».</p>			
4.	Контрольные работы	Темы контрольных работ: 1. Исследование и анализ рынков сбыта. Определение показателей емкости рынка. 2. Управление ассортиментом.			ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-4: ИД-ПК-4.2
5.	Тест по теме «Стратегический анализ и диагностика»	Тема: Внешняя среда маркетинга Выберите один или несколько правильных ответов 1. Маркетинговая микросреда фирмы включает... 1. набор свойств товара 2. функциональные структуры предприятия 3. силы и субъекты, на которые фирма может влиять 4. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять 2. К маркетинговой микросреде предприятия не относятся ... 1. конкуренты предприятия 2. население всей страны 3. средства массовой информации 4. торговые организации			ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-4: ИД-ПК-4.2 ПК-5: ИД-ПК-5.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>3. Контактные аудитории включают...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей 2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары 3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары 4. клиентов, вступающих в контакт с предприятием <p>4. Маркетинговая микросреда фирмы определяется как среда _____ воздействия</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. косвенного 2. внутреннего 3. прямого 4. нейтрального <p>5. В штатах юга и юго-запада США наблюдается ежегодное увеличение численности населения на 12 млн. домохозяйств, в результате чего неуклонно растет спрос на кондиционеры и другие приборы климат-контроля. Для компании, производящей кондиционеры, это является...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Благоприятным неконтролируемым фактором внешней среды 2. Благоприятным контролируемым фактором внешней среды 3. Благоприятным неконтролируемым фактором внутренней среды 4. Благоприятным контролируемым фактором внутренней среды 	

5.2 Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
1. Дискуссия / устный опрос	Обучающийся продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.	12 – 15 баллов	5
	Обучающийся правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования).	9 – 11 баллов	4
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».	5 – 8 баллов	3
	Обучающийся не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.	0 - 4 баллов	2
2. Индивидуальное задание 3. Обзор по заданной тематике	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении, пройденных тем и применение их на практике.	9-12 баллов	5
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.	7-8 баллов	4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.	4-6 баллов	3
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	1-3 баллов	2
	Работа не выполнена	0 баллов	
4. Самостоятельная проверочная работа	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний,	9-12 баллов	5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.			
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.	7-8 баллов	4	
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.	4-6 баллов	3	
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	1-3 баллов	2	
	Работа не выполнена.	0 баллов		
5Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Необходимо указать тип используемой шкалы оценивания. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.	16 – 20 баллов	5	85% - 100%
		13 – 15 баллов	4	65% - 84%
		6 – 12 баллов	3	50% - 64%
		0 – 5 баллов	2	49% и менее 49%
6Контрольная работа	Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках), формирует правильные выводы, обосновывает их;		5	
	Продемонстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них, формирует выводы, обосновывает их;		4	
	Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют, отсутствуют выводы и их обоснование;		3	

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы.		2
Решение задач (заданий)	Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках);	13 – 15 баллов	5
	Продемонстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них;	8 – 12 баллов	4
	Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют;	4 – 7 баллов	3
	Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы.	0 – 3 баллов	2

5.3 Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Зачет с оценкой: в устной форме по билетам	<p>ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» Кафедра Экономики и менеджмента Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент Профиль: Маркетинг и бренд-менеджмент Форма обучения: очно-заочная</p> <p style="text-align: right;">Курс 4</p> <p style="text-align: center;">Зачетный билет № 1 по дисциплине Стратегический маркетинг</p> <p>Вопрос 1. Производственная концепция маркетинга. Вопрос 2. Стратегии сегментации рынка. Вопрос 3. Задача</p>	<p>ПК-3: ИД-ПК-3.2 ПК-4: ИД-ПК-4.2 ПК-5: ИД-ПК-5.2</p>

Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты на единицу продукции составляют 1450 руб. Постоянные затраты – 88 руб. Продажная цена установлена на уровне 4550 руб. за единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж – 39 тыс. шт.

Задание: Каков объем продаж в точке безубыточности?

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

Радько С.Г.
(расшифровка подписи)
«...» 202... г.

ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»
Кафедра Экономики и менеджмента

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Маркетинг и бренд-менеджмент

Форма обучения: очно-заочная

Курс 4

Зачетный билет № 2
по дисциплине Стратегический маркетинг

Вопрос 1. Спрос. Факторы, влияющие на спрос.

Вопрос 2. Конкурентная матрица Портера.

Вопрос 3. Задача

Предприятие продает продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за единицу. Ежегодные общие постоянные затраты составляют 568 750 руб., а переменные затраты на единицу продукции – 75 руб.

Задание:

а). Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

Радько С.Г.
(расшифровка подписи)
«...» 202... г.

ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»
Кафедра Экономики и менеджмента

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Маркетинг и бренд-менеджмент Форма обучения: очно-заочная		Курс 4				
Зачетный билет № 3 по дисциплине Стратегический маркетинг						
Вопрос 1. Основные и дополнительные функции маркетинга. Вопрос 2. Стратегии выхода на рынок с использованием Матрицы Ансоффа. Вопрос 3. Задача. Менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил использовать метод балльной оценки (10 баллов – максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в следующей таблице:						
Критерии		Весовой коэффициент	Идеи			
			1	2	3	4
Перспективы развития рынка		0,3	6	8	4	8
Производственные возможности		0,2	4	6	8	2
НИОКР		0,2	8	4	2	6
Состояние конкуренции		0,1	6	6	4	8
Имидж компании		0,1	6	8	8	8
Задание: Какую идею выберет менеджер?						
Заведующий кафедрой _____ (подпись)			Радько С.Г. (расшифровка подписи) «...» 202... г.			

5.4 Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины/модуля:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
--------------------------------	---------------------	------------------

Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет с оценкой: в устной форме по билетам	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		4
	<p>Обучающийся:</p>		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. 		
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

5.5 Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос	0 - 5 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- дискуссия	0 – 10 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- тестирование	0-15 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- индивидуальное задание	0 - 20 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- контрольная работа	0 - 20 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация Зачет с оценкой	0 - 30 баллов	отлично хорошо
Итого за семестр Зачет с оценкой	0 - 100 баллов	удовлетворительно неудовлетворительно зачтено не зачтено

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- метод проектов;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- технологии компьютерного программного обеспечения.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение *дисциплины/модуля* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 2, строение 6	
Аудитория 1328 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
контроля и промежуточной аттестации	аудитории: – ноутбук; – проектор,
Аудитория 1327 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор,
Аудитория № 1332 для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	Любой
	Динамики (колонки или наушники)	Любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Резник Г.А.	Маркетинг	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=376863	-
2.	Третьяк В.П.	Маркетинг	Учебник	Магистр	2022	https://znanium.com/catalog/document?id=400257	-
3.	Соловьев Б. А.,	Маркетинг	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=395783	44
4.	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=277366	100
5.	Кислицына В.В.	Маркетинг	Учебник	Издательский дом ФОРУМ	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=376410	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Казакова Н. А.	Маркетинговый анализ	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=356229	
2.	Исааков Г.С.	Маркетинг	Учебное пособие	М: МГУДТ	2016	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=961356	5
3.	Синяева И.М.	Маркетинг	Учебное пособие	М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=427176	-
4.	Каменова Н.Г., Поляков В.А.	Маркетинговые исследования	Учебное пособие	М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=351385	-
5.	Николаева Л.Н.	Содержание и направления маркетинговых исследований. Конспект лекций	Учебное пособие	М.: МГУДТ	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=461459	5

10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Николаева Л.Н., Гусарова А.С.	Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг»	Методические указания	М.:МГУДТ	2013	https://new.znaniium.com/catalog/document/pid=461461 ; локальная сеть университета	5
2	Николаева Л.Н., Шальмиева Д.Б.	Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»	Методические указания	М.:МГУДТ	2011	https://new.znaniium.com/catalog/document/pid=461501	5
3	Ковалева М.Н.	Требования к оформлению отчета об учебно-исследовательской работе	Методические указания	Утверждено на заседании кафедры протокол № 3 от 02.02.18г.	2018	ЭИОС	15
4.	Страчкова Е.Г.	Основы маркетинговой деятельности организации	Учебное пособие	М.: РГУ им.А.Н.Косыгина	2022	ЭИОС	5

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
1.	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
2.	Web of Science http://webofknowledge.com/
3.	Scopus http://www.Scopus.com/
4.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
5.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.

10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	Альт-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
19.	Альт-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

Технологическое обеспечение реализации программы/модуля осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры