

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Альметьевский государственный нефтяной институт»



«УТВЕРЖДАЮ»

Первый проректор АГНИ

А.Ф. Иванов

2019г.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.05.02

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Направление подготовки: 38.03.02 – «Менеджмент»

Направленность (профиль) программы: Производственный менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Статус		ФИО	Подпись	Дата
Автор		А.В.Фадеева		17.06.2019
Рецензент		О.В. Антипова		13.06.2019
Зав. (обеспечивающей) экономики и предприятием	выпускающей кафедрой управления	Р.Ш. Садыкова		19.06.2019

Альметьевск, 2019г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования	3
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся	3
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	4
4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине	4
4.2. Содержание дисциплины	4
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
6. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
6.1. Перечень оценочных средств	7
6.2. Уровень освоения компетенций и критерии оценивания результатов обучения	9
6.3. Варианты оценочных средств	11
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	16
7. Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методических изданий, необходимых для освоения дисциплины	19
8. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины	20
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин	20
10. Перечень программного обеспечения	22
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья	23
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	
Приложение 2. Лист внесения изменений	
Приложение 3. Фонд оценочных средств	

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинговые стратегии**» разработана доцентом кафедры экономики и управления предприятием **Фадеевой А.В.**

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

Компетенции обучающегося формируемые в результате освоения дисциплины:

Оцениваемые компетенции (код, наименование)	Результаты освоения компетенции	Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации
ПК-5 Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать: - функциональные маркетинговые стратегии и их взаимосвязь с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений уметь: - анализировать маркетинговые стратегии во взаимодействии с функциональными стратегиями компании, - оценивать влияние маркетинговых стратегий на эффективность реализации функциональных стратегий компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений владеть: - методами анализа взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Текущий контроль: Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания по темам 1-7 Промежуточная аттестация: Экзамен
ПК-12 Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или	знать: - способы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях, направленных на развитие организации уметь: - использовать современные системы сбора необходимой информации с целью разработки и реализации маркетинговых стратегий для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	Текущий контроль: Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания по темам 1-7 Промежуточная аттестация: Экзамен

муниципального управления)	владеть: - навыками организации и поддержания партнерских отношений, обмена опытом при реализации маркетинговых проектов с представителями различных коммерческих организаций, направленных на их развитие	
----------------------------	--	--

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Маркетинговые стратегии» является дисциплиной по выбору, входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы – Производственный менеджмент.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Контактная работа обучающихся с преподавателем - 32 часа, в том числе:

- лекции 15 часов;
- практические занятия 15 часов;
- КСР 2 часа.

Самостоятельная работа - 40 ч.

Контроль (экзамен) - 36 часов.

Форма промежуточной аттестации дисциплины: экзамен в 5 семестре.

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

4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине

Тематический план дисциплины

№ п/п	Тема дисциплины	семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	КСР	
1.	Сущность и объекты маркетинговых стратегий.	5	2	2	-	1	4

2.	Миссия и цель организации при выборе маркетинговых стратегий	5	2	2	-		6
3.	Планирование и организация работ по маркетинговым стратегиям	5	2	2	-	1	6
4.	Анализ и внутренняя среда маркетингового управления в выборе стратегии	5	2	2	-		6
5.	Основные теории и инструменты маркетинговых стратегий	5	2	2	-		6
6.	Выбор стратегии организации	5	2	2	-		6
7.	Внедрение системы стратегического управления в практику организации	5	3	3	-		6
	Итого по дисциплине		15	15	-	2	40

4.2 Содержание дисциплины

Тема	Кол-во часов	Используемый метод	Формируемые компетенции
Дисциплинарный модуль 5.1			
Тема 1. Сущность и объекты маркетинговых стратегий. (4 ч.)			
<i>Лекция 1.</i> Основные цели и объекты маркетинговых стратегий.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 1.</i> Особенности маркетинговых стратегий: виды, формы	2 ч.		ПК-5 ПК-12
Тема 2. Миссия и цель организации при выборе маркетинговых стратегий (4 ч.)			
<i>Лекция 2.</i> Содержание и сущность маркетинговых исследований.	2 ч.	<i>Лекция-диалог</i>	ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 2.</i> Маркетинговое исследование рынков и товаров при выборе стратегии	2 ч.		ПК-5 ПК-12
Тема 3. Планирование и организация работ по маркетинговым стратегиям (4 ч.)			
<i>Лекция 3.</i> Этапы и задачи планирования и организации работ в выборе маркетинговых стратегий	2 ч.		ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 3.</i> Выбор и теории жизненного цикла товара при стратегическом управлении: формирование товарной политики фирмы	2 ч.		ПК-5 ПК-12
Тема 4. Анализ и внутренняя среда маркетингового управления в выборе стратегии (4ч.)			
<i>Лекция 4.</i> Эффективность маркетингового управления и посреднической деятельности.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 4.</i> Характеристика и выбор стратегий при выборе видов каналов распределения.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
Дисциплинарный модуль 5.2			
Тема 5. Основные теории и инструменты маркетинговых стратегий (4 ч.)			
<i>Лекция 5.</i> Виды и сущность маркетинговых инструментов, способных осуществлять подбор стратегии при управлении деятельностью.	2 ч.	<i>Лекция-визуализация</i>	ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 5.</i> Теории и практика применения маркетинговых инструментов.	2 ч.		ПК-5 ПК-12

Тема 6. Выбор стратегии организации (4ч.)			
<i>Лекция 6. Стратегические альтернативы роста организации. Эталонные стратегии развития. Корпоративные и функциональные стратегии. Модели формирования портфеля стратегий.</i>	2 ч.	<i>Лекция-визуализация</i>	ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 6. Стратегические зоны хозяйствования.</i>	2 ч.		ПК-5 ПК-12
Тема 7. Внедрение системы стратегического управления в практику организации (6ч.)			
<i>Лекция 7. Области проведения стратегических изменений.</i>	2 ч.	<i>Лекция-диалог</i>	ПК-5 ПК-12
<i>Лекция 8. Проблемы проведения стратегических изменений.</i>	1 ч.		ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 7. Особенности стратегического планирования.</i>	2 ч.		ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 8. Методика целевого управления.</i>	1 ч.		ПК-5 ПК-12

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию преподавателя, без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных аспектов тем дисциплины.

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирования способной и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- изучение понятийного аппарата дисциплины;
- проработка тем дисциплины, поиск информации в электронных библиотечных системах;
- подготовка к практическим занятиям;
- работа с основной и дополнительной литературой, представленной в рабочей программе;
- подготовка к промежуточной аттестации;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- работа в электронных библиотечных системах, справочных, справочно-поисковых и иных системах, связанных с экономическими расчетами;
- изучение сайтов по теме дисциплины в сети Интернет с целью подготовки докладов и презентаций.

Темы для самостоятельной работы обучающегося, порядок их контроля по дисциплине «Маркетинговые стратегии» приведены в методических указаниях:

Фадеева А.В., Каримова С.А. *Маркетинговые стратегии: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые стратегии» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», очной формы обучения.* - Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 23 с.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Основной целью формирования ФОС по дисциплине «Маркетинговые стратегии» является создание материалов для оценки качества подготовки обучающихся и установления уровня освоения компетенций.

Полный перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен в Фонде оценочных средств (приложение 3 к данной рабочей программе).

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, устного опроса на практических занятиях.

Итоговой оценкой освоения компетенций является промежуточная аттестация в форме экзамена, проводимого с учетом результатов текущего контроля.

6.1. Перечень оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые стратегии»

Этапы формирования компетенций	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Текущий контроль			
1	Устный опрос на практических занятиях	Средство, позволяющее оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ.	Перечень вопросов
2	Тестирование компьютерное	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося по соответствующим компетенциям. Обработка результатов тестирования на компьютере обеспечивается специальными программами. Позволяет проводить самоконтроль (репетиционное тестирование), может выступать в роли тренажера при подготовке к зачету или экзамену.	Фонд тестовых заданий
3	Практические задания	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача должна быть направлена на оценивание тех компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине, должна содержать четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач

Промежуточная аттестация			
1	Экзамен	Итоговая форма определения степени достижения запланированных результатов обучения (оценивания уровня освоения компетенций). Экзамен проводится в устной форме по всем темам дисциплины.	Перечень вопросов и задач к экзамену

6.2. Уровень освоения компетенций и критерии оценивания результатов обучения

№ п/п	Оцениваемые компетенции (код, наименование)	Планируемые результаты обучения	Уровень освоения компетенции			
			Продвинутый уровень	Средний уровень	Базовый уровень	Компетенции не освоены
			Критерии оценивания			
			«отлично» (86-100 баллов)	«хорошо» (71-85 баллов)	«удовлетворительно» (55-70 баллов)	«неудовлетв.» (менее 55 баллов)
1	ПК-5 Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать: - функциональные маркетинговые стратегии и их взаимосвязь с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Сформированные систематические представления о функциональных маркетинговых стратегиях и их взаимосвязи с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о функциональных маркетинговых стратегиях и их взаимосвязи с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Неполные представления о функциональных маркетинговых стратегиях и их взаимосвязи с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Фрагментарные представления о функциональных маркетинговых стратегиях и их взаимосвязи с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
		уметь: - анализировать маркетинговые стратегии во взаимодействии с функциональными стратегиями компании, - оценивать влияние маркетинговых стратегий на эффективность реализации функциональных стратегий компании с целью подготовки сбалансированных управленческих	Сформированное умение анализировать маркетинговые стратегии во взаимодействии с функциональными стратегиями компании; оценивать влияние маркетинговых стратегий на эффективность реализации функциональных стратегий компании с целью подготовки сбалансированных управленческих	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать маркетинговые стратегии во взаимодействии с функциональными стратегиями компании; оценивать влияние маркетинговых стратегий на эффективность реализации функциональных стратегий компании с целью подготовки	В целом успешное, но не систематическое умение анализировать маркетинговые стратегии во взаимодействии с функциональными стратегиями компании; оценивать влияние маркетинговых стратегий на эффективность реализации функциональных стратегий компании с целью подготовки	Фрагментарное умение анализировать маркетинговые стратегии во взаимодействии с функциональными стратегиями компании; оценивать влияние маркетинговых стратегий на эффективность реализации функциональных стратегий компании с целью подготовки

		решений	решений	сбалансированных управленческих решений	управленческих решений	сбалансированных управленческих решений
		владеть: - методами анализа взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Успешное владение методами анализа взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение методами анализа взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	В целом успешное, но не систематическое владение методами анализа взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Фрагментарное владение методами анализа взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
2	ПК-12 Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного	Знать: - способы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях, направленных на развитие организации	Сформированные систематические представления о способах сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях, направленных на развитие организации	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о способах сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях, направленных на развитие организации	Неполные представления о способах сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях, направленных на развитие организации	Фрагментарные представления о способах сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях, направленных на развитие организации.
		Уметь: - использовать современные системы сбора необходимой информации с целью	Сформированные умения использовать современные системы сбора необходимой информации с целью	В целом успешные, но содержащее отдельные пробелы умения использовать современные системы	В целом успешное, но не систематическое умение использовать современные системы сбора необходимой	Фрагментарное умения использовать современные системы сбора

	или муниципального управления)	разработки и реализации маркетинговых стратегий для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	разработки и реализации маркетинговых стратегий для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	сбора необходимой информации с целью разработки и реализации маркетинговых стратегий для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	информации с целью разработки и реализации маркетинговых стратегий для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	необходимой информации с целью разработки и реализации маркетинговых стратегий для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами
		Владеть: - навыками организации и поддержания партнерских отношений, обмена опытом при реализации маркетинговых проектов с представителями различных коммерческих организаций, направленных на их развитие	Успешное и систематическое владение навыками организации и поддержания партнерских отношений, обмена опытом при реализации маркетинговых проектов с представителями различных коммерческих организаций, направленных на их развитие;	В целом успешные, но содержащее отдельные пробелы владение навыками организации и поддержания партнерских отношений, обмена опытом при реализации маркетинговых проектов с представителями различных коммерческих организаций, направленных на их развитие	В целом успешное, но не систематическое владение навыками организации и поддержания партнерских отношений, обмена опытом при реализации маркетинговых проектов с представителями различных коммерческих организаций, направленных на их развитие;	Фрагментарное владение навыками организации и поддержания партнерских отношений, обмена опытом при реализации маркетинговых проектов с представителями различных коммерческих организаций, направленных на их развитие

6.3. Варианты оценочных средств

6.3.1. Тестирование компьютерное

6.3.1.1. Порядок проведения

Тестирование компьютерное по дисциплине «Маркетинговые стратегии» проводится два раза в течение семестра. Банк тестовых заданий содержит список вопросов и различные варианты ответов.

6.3.1.2. Критерии оценивания

Результат теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

6.3.1.3. Содержание оценочного средства

Тестовые задания для оценки уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Тестовые вопросы	Варианты ответов			
		1	2	3	4
Дисциплинарный модуль 5.1.					
ПК-12	Цели и принципы маркетинговых стратегий:	Зависят от тенденций развития маркетинговой среды	Являются неизменными	Зависят от конъюнктуры рынка	Индивидуальны для каждой компании
	К элементам макросреды маркетинга относится:	Партнеры по бизнесу	Налоговая система	Конкуренция	Посредники
	Основным приоритетом в маркетинговой деятельности любого предприятия является:	Потребитель	Производитель	Продавец	Поставщик
	Сущность маркетинга заключается в следующем:	Производить продукцию, которая имеет совершенную технологию	Производить продукцию, которая имеет сбыт на рынке	Производить продукцию с наименьшими затратами	Производить продукцию наивысшего качества
	Цели и принципы маркетинговых стратегий:	Зависят от тенденций развития маркетинговой среды	Являются неизменными	Зависят от конъюнктуры рынка	Индивидуальны для каждой компании
Дисциплинарный модуль 5.2.					
ПК-12	Маркетинговая деятельность предприятия реализуется посредством:	Определенных функций	Определенных принципов	Определенных концепций	Определенных категорий
	Услуга – это:	Действие, приносящее человеку удовлетворение	Действие, приносящее предприятию полезный результат	Действие, приносящее человеку полезный результат, выгоду или удовлетворение	
	К элементам макросреды маркетинга относится:	Партнеры по бизнесу	Налоговая система	Конкуренция	Посредники

	Основным приоритетом в маркетинговой деятельности любого предприятия является:	Потребитель	Производитель	Продавец	Поставщик
	Сущность маркетинга заключается в следующем:	Производить продукцию, которая имеет совершенную технологию	Производить продукцию, которая имеет сбыт на рынке	Производить продукцию с наименьшими затратами	Производить продукцию наивысшего качества
ПК-5	Аналитическое направление:	связано с постоянными, оперативными, достоверными исследованиями рынка, конъюнктуры, складывающейся на нем, и субъектов рынка, т. е. потребителей (организации или частные лица).	анализа производственного и технологического состояния предприятия и оценки конкурентоспособности и продукции на данном рынке	внимание уделяется вопросам достижения и поддержания конкурентоспособности и конкуренции предприятия в рамках конкретного рынка.	определяющие функцию продвижения и сбыта товара, подбора, а также подготовки соответствующего персонала, способного удовлетворить потребителя и сбыть продукцию.
	Маркетинговая деятельность предприятия реализуется посредством:	Определенных функций	Определенных принципов	Определенных концепций	Определенных категорий
	Услуга – это:	Действие, приносящее человеку удовлетворение	Действие, приносящее предприятию полезный результат	Действие, приносящее человеку полезный результат, выгоду или удовлетворение	
	К элементам макросреды маркетинга относится:	Партнеры по бизнесу	Налоговая система	Конкуренция	Посредники

6.3.2. Устный опрос

6.3.2.1. Порядок проведения

Каждый студент должен в ходе практических занятий устно ответить не менее 3-х раз. При подготовке к устному опросу обучающимся необходимо внимательно изучить теоретический и практический материал лекции по

соответствующей теме, прочитать разделы по изучаемой теме в дополнительных литературных источниках, подготовить краткие ответы на вопросы, предусмотренные для проведения устного опроса по соответствующей теме дисциплины.

Вопросы для подготовки к устному опросу выдаются студентам заранее до начала практических занятий и после проведения лекционного занятия по каждой соответствующей теме дисциплины. Подготовка к устному опросу осуществляется с использованием лекционного материала, а также материалов из списка рекомендованной основной и дополнительной литературы, учебно-методических изданий и нормативно-правовых источников. Студент должен дать полный, развернутый и обоснованный ответ на соответствующий вопрос в устной форме. Ответ студента оценивается преподавателем в соответствии с установленными критериями.

Для ответа на каждый вопрос отводится не более трех минут. После ответа студента преподаватель и обучающиеся могут задать уточняющие дополнительные вопросы.

6.3.2.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся (максимальный балл указан в п. 6.4 данной рабочей программы), если обучающийся:

- грамотно использует полученные знания, ответ на вопрос полный, четкий и логичный, в ответе использует материал основной и дополнительной литературы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- ответил на вопросы правильно, но недостаточно четко, не использовал данные из дополнительной литературы.

Баллы в интервале 55-70% от максимальных ставятся, если:

- ответ обучающегося не полный и недостаточно правильный, основанный только на материалах лекций.

Баллы в интервале 0-54% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- не может ответить на поставленный вопрос, дает неверный ответ или очень слабый ответ с использованием конспекта лекций, неспособен ответить на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.

6.3.2.3. Содержание оценочного средства

Примерные темы для опроса (ПК-12, ПК-5):

1. Объективные предпосылки возникновения маркетинговых стратегий.
2. Виды маркетинговых стратегий
3. Элементы макросреды маркетинга.

Полный перечень тем оценочных средств представлен в методических указаниях:

Фадеева А.В., Каримова С.А. Маркетинговые стратегии: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые стратегии» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», очной формы обучения. - Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 23 с.

6.3.3. Практические задания

6.3.3.1. Порядок проведения

Выполнение практических заданий осуществляется студентами на практических занятиях в формате работы в малых группах. Ответ студентов оценивается преподавателем в соответствии с установленными критериями.

6.3.3.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных (максимальный балл приведен в п. 6.4) ставятся, если обучающийся:

- умеет разбирать альтернативные варианты решения практических заданий, развиты навыки критического анализа проблем, предлагает новые решения в рамках поставленной задачи.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- показал умение решать конкретные практические задания, но имеет некоторые пробелы в аргументации ответов на дискуссионные вопросы и решении проблемных задач.

Баллы в интервале 55-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- в состоянии решать задания в соответствии с заданным алгоритмом, однако допускает ряд ошибок при решении конкретного практического задания из числа предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Баллы в интервале 0-54% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- допускает грубые ошибки в решении типовых практических заданий (неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретного практического задания из числа предусмотренных рабочей программой дисциплины).

6.3.3.3. Содержание оценочного средства

Примеры практических заданий (ПК-5, ПК-12)

Задача 1.

Выявить насыщенность рынка видеомаягнитофонами марки А, если число потребителей, обладающих таким видеомаягнитофоном или аналогом составляют $ПТ = 10$ тыс. чел., а число потенциальных покупателей составляет $П = 500$ тыс. чел.

Определить насыщенность рынка (НР) данным товаром и оценить перспективность рынка для сбыта.

Задача 2.

Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Задания:

1.Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и

маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Задача 3.

Планируются вложения в интернет рекламу 350 млн. руб., за счет этого объем продаж должен вырасти на 1,3 млрд. руб., а прибыль на 800 млн. руб. Фактически прибыль увеличилась на 680 млн. руб. Определите, на сколько % реализована целевая альтернатива.

Задача 4.

Торговая фирма закупает товар по цене 130 ден. ед. за единицу и продает в количестве 250 ед. этого товара еженедельно по цене 300 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Задача 5.

Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Полный комплект практических задач по темам дисциплины представлен в ФОС и в практикуме:

Фадеева А.В., Каримова С.А. Маркетинговые стратегии: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые стратегии» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», очной формы обучения. - Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 23 с.

6.3.3 Экзамен

6.3.3.1. Порядок проведения

Тип задания – вопросы к экзамену, задачи. Вопросы к экзамену выдаются студентам заранее. Типовые задачи прорешиваются на практических занятиях. Студент должен дать полный, развернутый и обоснованный ответ на соответствующий вопрос в устной форме, решить задачу. Билет на экзамен включает два теоретических вопроса и одно практическое задание (задачу). Ответ обучающегося оценивается преподавателем в соответствии с установленными критериями.

6.3.3.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- демонстрирует продвинутый уровень владения знаниями, умениями и навыками соответствующих компетенций, что позволяет ему решать широкий круг типовых и нетиповых задач;

- проявил высокую эрудицию и свободное владение материалом дисциплины;

- дал ответы на вопросы четкие, обоснованные и полные, проявил готовность к дискуссии.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- демонстрирует знания, умения, навыки, сформированные на среднем уровне соответствующих компетенций;

- способен самостоятельно воспроизводить и применять соответствующие знания, умения и навыки для решения типовых задач дисциплины;

- может выполнять поиск и использовать полученную информацию для выполнения новых профессиональных действий;

- дал ответы на вопросы преимущественно правильные, но недостаточно четкие.

Баллы в интервале 55-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- демонстрирует знания, умения, навыки, сформированные на базовом уровне соответствующих компетенций;

- частично, с помощью извне (например, с использованием наводящих вопросов) может воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки;

- дал ответы на вопросы не полные.

Баллы в интервале 0-54% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- не ответил на большую часть вопросов;

- демонстрирует полную некомпетентность в материале дисциплины, не способен самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки.

6.3.3.3. Содержание оценочного средства

Примерные вопросы к экзамену:

№ п/п	Вопросы к экзамену	Компетенции	
		ПК-12	ПК-5
1	Роль маркетинга в компании и в рыночных условиях.		+
2	Понятие стратегической рыночной ориентации.		+
3	Маркетинговые и корпоративные стратегии.		+
4	Ситуационный анализ.		+
5	Выбор целевых рынков и позиционирование.		+
6	Стратегия взаимоотношений.		+
7	Планирование новых товаров.		+
8	Стратегическое управление торговыми марками		+
9	Стратегия продвижения.	+	
10	Стратегия персональных продаж и прямой маркетинг.	+	
11	Стратегия рыночной ориентации.	+	
12	Маркетинг в условиях турбулентности.	+	

13	Маркетинг и удовлетворение потребностей.	+	
14	Поведение покупателя при совершении выбора.	+	
15	Поведенческая реакция покупателя.	+	
16	Анализ потребностей посредством сегментации рынка.	+	
17	Анализ привлекательности товара.	+	
18	Анализ конкурентоспособности фирмы.	+	
19	Выбор стратегии маркетинга.	+	
20	Развитие путем выпуска новых товаров.	+	
21	Стратегические решения по каналам сбыта.	+	
22	Стратегические решения по ценообразованию.	+	
23	Стратегические решения по коммуникациям.		+
24	План стратегического маркетинга.		+
25	Организационная структура компании рыночной ориентации.		+
26	Система маркетинга в управлении фирмой.		+
27	Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.		+
28	Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.		+
29	Методы рыночного тестирования нового товара.		+
30	Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.		+
31	Разработка программы маркетинга по конкретному товару.	+	
32	Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.	+	
33	Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.	+	
34	Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.	+	
35	Разработка рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.	+	
36	Разработка политики в области формирования спроса и	+	
37	Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.	+	
38	Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.	+	
39	Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка.	+	
40	Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.	+	
41	Сегментация рынка при разработке новых видов продукции.	+	
42	Позиционирование товара при разработке новых видов продукции.	+	
43	Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и их влияние на процесс принятия решений о покупке.	+	

44	Разработка плана продвижения товара.	+	
45	Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.		+
46	Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.		+
47	Функции и структура службы маркетинга.		+
48	Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу.		+
49	Объекты стратегического маркетинга.	+	
50	Конкурентная экономика и стратегический маркетинг.	+	

Примерные типовые задачи к экзамену

Задача 1. (ПК-5)

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 60 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 2000 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5%, доля фирмы – на 7%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 77 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 50 млн. шт., доля фирмы – 0,15. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.

Задача 2. (ПК-12)

В процессе контроля за выполнением планов интернет продаж посредством собственного интернет магазина служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт.

Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Задача 3. (ПК-5)

Рассчитать емкость интернет рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГБОУ ВО АГНИ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся.

Общие положения:

- Для допуска к экзамену студенту необходимо набрать не менее **35 баллов** по результатам текущего контроля знаний.
- Если студент по результатам текущего контроля в учебном семестре набрал от **55 до 60** баллов и по данной дисциплине предусмотрен экзамен, то по желанию студента в экзаменационную ведомость и зачетную книжку экзаменатором без дополнительного опроса может быть проставлена оценка «удовлетворительно».
- Выполнение тестов принимается в установленные сроки.
- При наличии уважительных причин срок сдачи может быть продлен, но не более чем на две недели.
- Рейтинговая оценка регулярно доводится до студентов и передается в деканат в установленные сроки.

Порядок выставления рейтинговой оценки:

1. До начала семестра преподаватель формирует рейтинговую систему оценки знаний студентов по дисциплине, с разбивкой по текущим аттестациям.
2. Преподаватель обязан на первом занятии довести до сведения студентов условия рейтинговой системы оценивания знаний и умений по дисциплине.
3. После проведения контрольных испытаний преподаватель обязан ознакомить студентов с их результатами и по просьбе студентов объяснить объективность выставленной оценки.
4. В случае пропусков занятий по неуважительной причине студент имеет право добрать баллы после изучения всех модулей до начала экзаменационной сессии.
5. Студент имеет право добрать баллы во время консультаций, назначенных преподавателем.
6. Преподаватель несет ответственность за правильность подсчета итоговых баллов.
7. Преподаватель не имеет права аннулировать баллы, полученные студентом во время семестра, обязан учитывать их при выведении итоговой оценки.

Распределение рейтинговых баллов по дисциплине

По дисциплине «Маркетинговые стратегии» предусмотрено два дисциплинарных модуля.

Дисциплинарный модуль	ДМ 5.1	ДМ 5.2
Текущий контроль (устный опрос, практические задания)	8-15	9-15
Текущий контроль (тестирование)	9-15	9-15
Общее количество баллов	17-30	18-30
Итоговый балл:	35-60	

Дисциплинарный модуль 5.1

№ п/п	Виды работ	Максимальный балл
Текущий контроль		
1	<i>Практическое занятие 1. Особенности маркетинговых стратегий:</i>	4

	виды, формы	
2	<i>Практическое занятие 2.</i> Маркетинговое исследование рынков и товаров при выборе стратегии	4
3	<i>Практическое занятие 3.</i> Выбор и теории жизненного цикла товара при стратегическом управлении: формирование товарной политики фирмы	4
4	<i>Практическое занятие 4.</i> Характеристика и выбор стратегий при выборе видов каналов распределения.	3
Итого:		15
Текущий контроль		
1	Тестирование	15
Итого по ДМ 5.1:		30

Дисциплинарный модуль 5.2

№ п/п	Виды работ	Максимальный балл
Текущий контроль		
1	<i>Практическое занятие 5.</i> Теории и практика применения маркетинговых инструментов.	4
2	<i>Практическое занятие 6.</i> Стратегические зоны хозяйствования	4
3	<i>Практическое занятие 7.</i> Особенности стратегического планирования	4
4	<i>Практическое занятие 8.</i> Методика целевого управления	3
Итого:		15
Текущий контроль		
1	Тестирование	15
Итого по ДМ 5.2:		30

Студентам могут быть добавлены **дополнительные баллы** за следующие виды деятельности:

- участие в научно-исследовательской работе кафедры (до 7 баллов);
- выступление с докладами (по профилю дисциплины) на конференциях различного уровня (до 5 баллов);
- участие в написании статей с преподавателями кафедры (до 5 баллов);
- участие в интеллектуальной игре «Брейн-ринг», проводимой кафедрой экономика и управление предприятием (до 5 баллов), на олимпиадах в других вузах (до 10 баллов).

При этом, если в течение семестра студент набирает более 60 баллов (по результатам дисциплинарных модулей и полученных дополнительных баллов), то итоговая сумма баллов округляется до 60 баллов.

В соответствии с Учебным планом направления подготовки 38.03.02 Менеджмент по дисциплине «Маркетинговые стратегии» предусмотрен **экзамен**.

Критерии оценки знаний студентов в рамках промежуточной аттестации в форме экзамена

№ п/п	Структура экзаменационного билета	Максимальный балл
1	Первый теоретический вопрос	10

2	Второй теоретический вопрос	15
3	Практическое задание (решение задачи)	15
Итого за экзамен		40

На промежуточной аттестации подводятся итоги сформированности компетенций в виде комплексной оценки знаний, умений, владений по всем компетенциям: ПК-5, ПК-12

Для получения экзаменационной оценки общая сумма баллов (за дисциплинарные модули и экзамен) должна составлять от 55 до 100 баллов (см. шкалу перевода рейтинговых баллов).

Шкала перевода рейтинговых баллов

Общее количество набранных баллов	Оценка
55-70	3 (удовлетворительно)
71-85	4 (хорошо)
86-100	5 (отлично)

7. Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методических изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Библиографическое описание	Количество печатных экземпляров или адрес электронного ресурса	Коэффициент обеспеченности
Основная литература			
1.	Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Электронный ресурс] : учебник для вузов / А. А. Томпсон, Стрикленд Дж. А. ; под редакцией Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова. — Электрон. текстовые данные. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 577 с.	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/52064.html	1
2.	Панов, А. И. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению (080100) «Экономика и управление» / А. И. Панов, И. О. Коробейников, В. А. Панов. — Электрон. текстовые данные. 3-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 304 с.	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/71059.html	1

Дополнительная литература			
1.	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 656 с.	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/85651.html	1
2.	Иган Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301/ Иган Джон— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 375 с.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81725.html	1
3.	Латышев Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений/ Латышев Д. В., Гомаюнова Т. М. – Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. – 135 с.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/82663.html	1
Учебно-методические издания			
1.	Фадеева А.В., Каримова С.А. Маркетинговые стратегии: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые стратегии» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», очной формы обучения. - Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 23 с.	Режим доступа: http://elibrary.agni-rt.ru	1

8. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Адрес в Интернете
----------	--------------	-------------------

1	Единое окно доступа к информационным ресурсам	http://window.edu.ru/
2	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru
3	Электронная библиотека Elibrary	http://elibrary.ru
4	Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://iprbookshop.ru
5	Электронная библиотека АГНИ	http://elibrary.agni-rt.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель методических указаний по освоению дисциплины – обеспечить обучающемуся оптимальную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

Изучение дисциплины обучающимся требует систематического, упорного и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить как пропущенную тему, так и всю дисциплину в целом. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов должен находиться в центре внимания преподавателя.

При подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс) обучающимся необходимо:

- перед очередной лекцией необходимо изучить по конспекту материал предыдущей лекции, просмотреть рекомендуемую литературу;
- при затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, рекомендованным рабочей программой дисциплины. Если разобраться в материале самостоятельно не удалось, то следует обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

При подготовке к практическим занятиям, обучающимся необходимо:

- приносить с собой рекомендованную в рабочей программе литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме;
- теоретический материал следует соотносить с нормативно-справочной литературой, так как в ней могут быть внесены последние научные и практические достижения, изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов, в случае затруднений – обращаться к преподавателю.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), рекомендуется не позже, чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изученная на занятии.

Самостоятельная работа студентов имеет систематический характер и складывается из следующих видов деятельности:

- подготовка ко всем видам контрольных испытаний, в том числе к текущему контролю успеваемости (в течение семестра), промежуточной аттестации (по окончании семестра);

- решение практических задач;

- самостоятельное изучение теоретического материала.

Для выполнения указанных видов работ необходимо изучить соответствующие темы теоретического материала, используя конспект лекций, учебники и учебно-методическую литературу, а также интернет-ресурсы.

Перечень учебно-методических изданий, рекомендуемых студентам для подготовки к занятиям и выполнению самостоятельной работы, а также методические материалы на бумажных и/или электронных носителях, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые студентам во время занятий, представлены в пункте 7 рабочей программы.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в электронно-библиотечной системе «IPRbooks», а также на электронном ресурсе АГНИ (<http://elibrary.agni-rt.ru>), доступ к которым предоставлен студентам.

10. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Лицензия	Договор
1	Microsoft Office Professional Plus 2016 Rus Academic OLP (Word, Excel, PowerPoint, Access)	№67892163 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
2	Microsoft Office Standard 2016 Rus Academic OLP (Word, Excel, PowerPoint)	№67892163 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
3	Microsoft Windows Professional 10 Rus Upgrade Academic OLP	№67892163 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
4	ABBYY FineReader 12 Professional	№197059 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition	№ 1AF21612200517120301 66	BP00347095- СТ/582 от 10.10.2018г.
6	Электронно-библиотечная система IPRbooks		Государственный контракт №578 от 07.11.2018г.
7	ПО «Автоматизированная тестирующая система	Свидетельство государственной регистрации программ для ЭВМ №2014614238 от 01.04.2014г.	

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине

Освоение дисциплины «Маркетинговые стратегии» предполагает использование нижеперечисленного материально-технического обеспечения:

№ п/п	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
--------------	---	--

1.	Ул. Ленина, 2. Учебный корпус А, аудитория А-302 (учебная аудитория для занятий лекционного типа, проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций)	1. Компьютер в комплекте с монитором IT Corp 3260 2. Проектор BenQ W1070+ 3. Проекционный экран с электроприводом Lumien Master Control
2.	Ул. Ленина, 2. Учебный корпус А, аудитория А-203 (учебная аудитория для занятий лекционного типа, проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций)	1. Компьютер в комплекте с монитором IT Corp 3260 2. Проектор BenQ W1070+ 3. Проекционный экран с электроприводом Lumien Master Control
3.	Ул. Ленина, 2. Учебный корпус А, аудитория А-314 (учебная аудитория для проведения занятий лабораторного и практического типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, самостоятельной работы)	1. Компьютер в комплекте с монитором IT Corp 3250 – 15 шт, с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института. 2. Принтер HP LJ P3015d 3. Экран на штативе 4. Проектор BenqMX-704

*Специальные помещения – учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических и лабораторных занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительность сдачи зачета или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачете или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы «Производственный менеджмент».

**АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины**

«МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы: «Производственный менеджмент»

Оцениваемые компетенции (код, наименование)	Результаты освоения компетенции	Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации
ПК-5 Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать: - функциональные маркетинговые стратегии и их взаимосвязь с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений уметь: - анализировать маркетинговые стратегии во взаимодействии с функциональными стратегиями компании, - оценивать влияние маркетинговых стратегий на эффективность реализации функциональных стратегий компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений владеть: - методами анализа взаимосвязи между маркетинговыми стратегиями и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Текущий контроль: Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания по темам 1-7 Промежуточная аттестация: Экзамен
ПК-12 Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие	знать: - способы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях, направленных на развитие организации уметь: - использовать современные	Текущий контроль: Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания по темам 1-7 Промежуточная аттестация:

организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	системы сбора необходимой информации с целью разработки и реализации маркетинговых стратегий для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами владеть: - навыками организации и поддержания партнерских отношений, обмена опытом при реализации маркетинговых проектов с представителями различных коммерческих организаций, направленных на их развитие	Экзамен
--	---	---------

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	Б1.В.ДВ.05.02 Дисциплина «Маркетинговые стратегии» является дисциплиной по выбору, входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы – Производственный менеджмент. Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.	
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах и часах)	Зачетных единиц по учебному плану: 3 ЗЕ . Часов по учебному плану: 72ч .	
Виды учебной работы	Контактная работа обучающихся с преподавателем - 32 часа, в том числе: - лекции 15 часов; - практические занятия 15 часов; - КСР 2 часа. Самостоятельная работа - 40 ч. Контроль (экзамен) - 36 часов.	
Изучаемые темы (разделы)	Тема 1. Сущность и объекты маркетинговых стратегий. Тема 2. Миссия и цель организации при выборе маркетинговых стратегий Тема 3. Планирование и организация работ по маркетинговым стратегиям Тема 4. Анализ и внутренняя среда маркетингового управления в выборе стратегии Тема 5. Основные теории и инструменты маркетинговых стратегий Тема 6. Выбор стратегии организации Тема 7. Внедрение системы стратегического управления в практику организации	
Форма промежуточной аттестации	Экзамен в 5 семестре.	

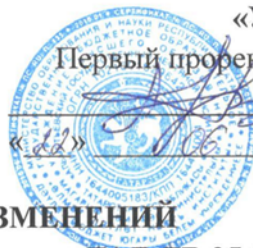
ПРИЛОЖЕНИЕ 2

«УТВЕРЖДАЮ»

Первый проректор АГНИ

А.Ф. Иванов

2020г.



ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ к рабочей программе дисциплины Б1.Б.ДВ.05.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Направление подготовки: 38.03.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) программы: Производственный менеджмент

на 2020/2021 учебный год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. В п. 7 **Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методических изданий, необходимых для освоения дисциплины** внесены изменения в подпункт Основная литература следующего содержания:

№ п/п	Библиографическое описание	Количество печатных экземпляров или адрес электронного ресурса	Коэффициент обеспеченности
Основная литература			
1.	Ричард Шелл. Большая книга переговоров: стратегии, сценарии, кейсы. Москва, 2020.-392с.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru .	1
2.	Ковалев Д.В. Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики. Монография. 2020.-224с.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru .	1

1. В п. 10 **Перечень программного обеспечения** внесены изменения следующего содержания:

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition	№ 24C4-181023-142527-330-872	BP00347095-СТ/582 от 10.10.2019.
Электронно-библиотечная система IPRbooks		Государственный контракт №578 от 07.11.2018г.

1. В п. 9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины добавлено:

Для изучения дисциплины также, используется система дистанционного обучения АГНИ «Цифровой университет» (СДО АГНИ), созданная на платформе MOODLE, которая позволяет организовать контактную работу обучающихся посредством сети «Интернет» в удаленном режиме доступа. При этом трудоемкость дисциплины и контактной работы, материалы, используемые для проведения занятий, соответствуют учебному плану, РПД и позволяют полностью освоить заданные компетенции. Вид и форма лекционного материала и материала для практических занятий определяется преподавателем и размещается в СДО АГНИ «Цифровой университет».

Изменения в рабочей программе рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «Экономики и управления предприятием»
(наименование кафедры)

протокол № 9 от " 17 " 06 2020 г.

Заведующий кафедрой:

К.Э.Н, доцент
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Садыкова Р.Р.
(И.О. Фамилия)