

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра Маркетинга и логистики



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.03

"Формирование маркетинговой стратегии"


Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"


Квалификация	<i>магистр</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>4 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2021</i>

Донецк
2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


Лунина В.Ю.

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Лизогуб Р.П.

Рабочая программа дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

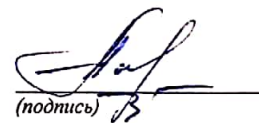
Срок действия программы: 2021-2023

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.



(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 г. № 1

Председатель ПМК:

Канд.экон.наук, доцент, Лизогуб Р.П.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию, реализации и оценке эффективности оптимально эффективных стратегий маркетинга, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия с учетом рыночных требований и возможностей предприятия.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - изучение категорий, методик и алгоритмов формирования маркетинговых стратегий; - приобретение навыков творческого поиска резервов совершенствования маркетинговой деятельности предприятия по результатам исследований; - формирование маркетинговых конкурентных стратегий; - изучение инструментария стратегического маркетингового анализа; - рассмотрение стратегических маркетинговых решений относительно системы сбыта; - раскрытие особенностей расчетов эффективности и альтернативы выбора стратегий маркетинга. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Формирование маркетинговой стратегии" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Менеджмент организаций	
Методы изучения рынков и маркетинговый анализ	
Маркетинговое планирование в конкурентной среде	
Методология и методы научных исследований	
<i>1.3.2. Дисциплина "Формирование маркетинговой стратегии" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинг и маркетинговый консалтинг	
Маркетинговый тренинг	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	
Практика по профилю профессиональной деятельности	
Современный стратегический анализ	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-8: Формирование маркетинговой стратегии организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Методика проведения комплексного маркетингового исследования
Уровень 2	Особенности риск-менеджмента, инструменты бренд-менеджмента
Уровень 3	Принципы стратегического и оперативного планирования
Уметь:	
Уровень 1	Разрабатывать маркетинговую стратегию организации
Уровень 2	Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
Уровень 3	Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
Владеть:	
Уровень 1	Методикой организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации
Уровень 2	Навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации
Уровень 3	Навыками создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-6: Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации</i>	
Знать:	

Уровень 1	Инструменты маркетингового ценообразования
Уровень 2	Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций
Уровень 3	Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
Уметь:	
Уровень 1	Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) и рассчитывать цены на товары (услуги) организации
Уровень 2	Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования
Уровень 3	Проводить маркетинговые исследования по ценам
Владеть:	
Уровень 1	Разработка ценовой политики в организации
Уровень 2	Создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации
Уровень 3	Внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации

В результате освоения дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" обучающийся

3.1	Знать:
	Методика проведения комплексного маркетингового исследования; Особенности риск-менеджмента, инструменты бренд-менеджмента; Принципы стратегического и оперативного планирования. Инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.
3.2	Уметь:
	Разрабатывать маркетинговую стратегию организации; прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации; реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации. Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) и рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; проводить маркетинговые исследования по ценам.
3.3	Владеть:
	Методикой организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; навыками создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации; навыками создания и развития операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации. Разработка ценовой политики в организации; создание и реализация стратегии формирования цен на товары (услуги) организации; внедрение методов формирования цен на товары (услуги) организации.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Формирование маркетинговой стратегии" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга						
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Лек/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга /Ср/	3	5	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Лек/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Сем зан/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.2 Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии /Ср/	3	5	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Лек/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	

				Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1		
Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Сем зан/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.3 Этапы процесса маркетингового планирования /Ср/	3	5	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Лек/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Сем зан/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 1.4 Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии /Ср/	3	5	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Раздел 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа						
Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Лек/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Сем зан/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	

Тема 2.1 Анализ матричных методов разработки маркетинговых стратегий /Ср/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Лек/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Сем зан/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.2 Методы и модели анализа маркетинговых стратегических позиций /Ср/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Лек/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Сем зан/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Тема 2.3 Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне /Ср/	3	5	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1	0	
Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии						
Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Лек/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

				ЛЗ.4 Э1		
Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Сем зан/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 3.1 Реализация маркетинговой стратегии и управление ею /Ср/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Лек/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Тема 3.2 Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга /Ср/	3	5	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 ЛЗ.4 Э1	0	
Консультации по курсовой работе /Конс/	3	3	ПК-6 ПК-8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 ЛЗ.4 Э1	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также

следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы. Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Мак-Дональд, М.	Стратегическое планирование маркетинга (266 с.)	С-Пб. : ПИТЕР, 2000
Л1.2	Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений (135 с.)	Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019
Л1.3	Котляревская, И. В.	Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (138 с.)	Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	В. Н. Гончаров, М. А. Гончаренко, М. Н. Шевченко, И. В. Толок	Организация выбора рациональной стратегии инновационного развития предприятия : монография (200 с.)	Луганск : Изд-во "Ноулидж", 2016
Л2.2	Сейфуллаева, М. Э.	Маркетинговые стратегии современных ТНК : монография (202 с.)	Москва : Научный консультант, 2016
Л2.3	Комлев, Е. Б.	Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие (199 с.)	Москва : Московский гуманитарный университет, 2016
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Ю. Лунина	Формирование маркетинговой стратегии: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (160 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.2	В. Ю. Лунина	Формирование маркетинговой стратегии: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.3	В. Ю. Лунина	Формирование маркетинговой стратегии: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (32 с.)	
ЛЗ.4	В. Ю. Лунина	Формирование маркетинговой стратегии: методические рекомендации по выполнению курсовой работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (30 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"	http://www.mavriz.ru/about/
----	--	---

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP

(Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

1. Охарактеризуйте эволюцию развития концепции маркетинга (пассивный, организационный и активный маркетинг). Какие основные черты присущи каждой из стадий?
2. В чем заключается двойственный характер маркетинга и как эта двойственность отражается на обособлении операционного и стратегического маркетинга? Охарактеризуйте роль операционного и стратегического маркетинга.
3. Правомерно ли утверждение, что стратегии маркетинга являются разновидностью функциональных стратегий предприятия? (и да, и нет). Обоснуйте свой ответ.
4. Сформулируйте основную цель СМ. Как Вы считаете, какова роль СМ для экономического развития предприятия?
5. Какая существует взаимосвязь между общими целями развития предприятия и его маркетинговыми целями? Приведите примеры общих целей предприятия и его маркетинговых целей.
6. Охарактеризуйте основные задачи стратегического маркетинга для многопродуктового предприятия и для отдельного СХП
7. В чем заключается значение стратегического маркетинга для предприятий различной отраслевой принадлежности?
8. Как ввести стратегический маркетинг на малой фирме, располагающей ограниченными кадровыми и финансовыми ресурсами?
9. Как меняется приоритетная роль стратегического маркетинга на стадии активного маркетинга?
10. Основываясь на своем опыте потребителя, приведите три практических примера дикого маркетинга. Какие меры вы предложите, чтобы побудить фирмы отказаться от подобной практики?
11. Охарактеризуйте входящие и выходящие элементы СМ.
12. Какие виды стратегий маркетинга в рамках освоенной программы Вам известны? В чем заключается сущность каждой из стратегий?
13. Как Вы понимаете классификацию СМ в зависимости от их продолжительности на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные? Не противоречит ли это сущности стратегического планирования?
14. Охарактеризуйте возможные стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса. Приведите примеры обуславливающие выбор того или иного вида стратегии маркетинга по данному критерию.
15. В чем заключается сущность стратегий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга?
16. Охарактеризуйте сущность и приведите примеры использования на практике стратегии недифференцированного (агрегированного, массового) маркетинга, стратегии дифференцированного и стратегии концентрированного маркетинга.
17. Поясните содержание и необходимость процесса сегментирования рынка?
18. Что такое фундаментальная рыночная ниша, реализованная рыночная ниша и в чем заключается различие понятий «сегмент» и «ниша»?
19. Охарактеризуйте значение сегментирования для стратегического маркетинга.
20. В чем заключается сущность мультиатрибутивного товара? Охарактеризуйте значимость основных положений данной концепции для сегментирования рынка.
21. Охарактеризуйте основную задачу макросегментирования рынка. На примере всемирно известных фирм попытайтесь определить их базовый рынок, используя, так называемые «термины-решения». Объясните, почему при определении бизнеса не целесообразно использовать технические термины, характеризующую технологическую сторону производства того или другого товара?
22. По каким направлениям необходимо определять базовый рынок фирмы?
23. Охарактеризуйте методiku построения сетки сегментирования рынка
24. Какие необходимо соблюдать правила для построения сетки сегментирования, имеющей практическую значимость, т.е. как осуществляется анализ значимости сетки сегментирования ?
25. По каким направлениям необходимо осуществлять детализацию работоспособности сетки

сегментирования?

26. В чем заключается задача микросегментирования рынка? В чем состоит принципиальное отличие понятий «сегментирование» и «дифференциация»?
27. Охарактеризуйте основные этапы микросегментирования и назовите основные критерии разбиения рынков на сегменты.
28. Кратко охарактеризуйте сущность, преимущества и недостатки каждого из известных Вам подходов к сегментированию рынка и приведите примеры целесообразности использования каждого из подходов для сегментирования определенных товарных рынков.
29. Охарактеризуйте логическую схему процесса сегментирования рынка.
30. Назовите основные правила, которые необходимо соблюдать при сегментировании рынка.
31. Охарактеризуйте критерии эффективного сегментирования рынка.
32. Сформулируйте определение понятия «целевой сегмент» и назовите основные свойства, характеризующие его.
33. Что такое гиперсегментирование и контрсегментирование рынка?
34. Дайте определение сущности известных Вам маркетинговых стратегий выбора целевого рынка и охарактеризуйте преимущества и возможные риски каждой из этих стратегий
35. В чем заключается общность и отличия стратегии дифференциации и позиционирования?
36. Какие основные направления конкурентной дифференциации Вам известны?
37. Раскройте сущность товарной (сервисной) дифференциации.
38. Какие показатели товарной дифференциации Вам известны?
39. Приведите известные Вам примеры использования стратегии товарной (сервисной) дифференциации в практической деятельности.
40. На каких факторах основана стратегия дифференциации персонала? Приведите примеры практического использования данной стратегии.
41. Раскройте сущность способов имиджевой дифференциации. Приведите примеры имиджевой дифференциации с практической деятельности.
42. Опишите процесс построения позиционной схемы (карты).
43. Какие разновидности стратегий позиционирования Вам известны?
44. Приведите примеры практического использования стратегий позиционирования на рынке Украины.
45. Что такое чрезмерное позиционирование? В чем заключается его негативное влияние на деятельность фирмы?
46. Что такое недостаточное позиционирование? Какие причины приводят к нему? Приведите примеры.
47. Что такое смешанное позиционирование? Какие возможны последствия смешанного позиционирования? Приведите примеры.
48. Что такое сомнительное позиционирование? Какие причины обуславливают его? Приведите примеры.
49. Охарактеризуйте основные факторы, повлиявшие на развитие стратегического маркетинга в торговой сфере.
50. Что собой представляет концепция магазина как совокупности свойств? В чем заключается ее значение для стратегического маркетинга?

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

Тема 1.1 Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга

1. Составляющие процессы стратегического маркетинга в торговле.
2. Вертикальная и горизонтальная интеграция в торговле, ее роль в повышении конкурентоспособности предприятия.
3. Управление маркетингом розничного торгового предприятия.
4. Роль маркетинговой стратегии в деятельности современного предприятия.

Тема 1.2. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии

5. Этапы разработки маркетинговой стратегии корпорации
6. Организационные структуры управления маркетингом розничного/оптового торгового предприятия
7. Формирование коммуникативной политики розничного/оптового торгового предприятия
8. Сегментация рынка как элемент стратегического управления торговым предприятием

Тема 1.3. Виды маркетинговых стратегий. Основы принятия решений выбора маркетинговой стратегии.

9. Маркетинговые стратегии в розничной торговле.
10. Маркетинговые стратегии в оптовой торговле

РАЗДЕЛ 2. Инструментарий стратегического маркетингового анализа

- Тема 2.1. Выбор и формирование конкурентных стратегии организации
44. Матричные методы оценки стратегических позиций предприятия
 45. Роль маркетинговых исследований в формировании стратегии торгового предприятия
- Тема 2.2. Выбор и формирование маркетинговых стратегии организации
13. Стратегическое планирование на торговом предприятии.
 14. Стратегические решения по товарному ассортименту в розничном/оптовом торговом предприятии.
 15. Стратегические решения по ценовой политике розничного/оптового торгового предприятия.
 16. Стратегии роста торговых предприятий
- Тема 2.3. Воздействие стратегических решений на комплекс операционного маркетинга. Функциональные маркетинговые стратегии
17. Организация разработки маркетинговой функциональной стратегии на предприятии.
 18. Разработка и реализация корпоративной маркетинговой стратегии
 19. Политика собственных торговых марок на торговом предприятии
- Тема 2.4. Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне
35. Реализация маркетинговой стратегии на уровне города (региона).
 36. Составляющие стратегического плана развития города
 37. Мероприятия маркетинговых программ развития города/региона
- Раздел 3. Результативность маркетинговой стратегии
- Тема 3.1. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею
23. Управление выполнением стратегии
 24. Современное состояние теории и практики стратегического управления.
 25. Креативность в современном бизнесе: особенности отечественной практики.
 26. Общие и специальные методы, инструментарий стратегического управления предприятием.
- Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга
27. Основные подходы к построению корпоративной стратегии предприятия как определенного «стратегического набора».
 28. Результативность внедрения маркетинговой стратегии на промышленном предприятии.
 29. Оценка эффективности маркетинговой стратегии на торговом предприятии.
 30. Роль контроллинга в реализации стратегических планов маркетинга торгового предприятия
- Индивидуальное задание имеет вид эссе.

Примерные темы индивидуального задания

1. Становление стратегического маркетинга как управленческой практики. Особенности новой экономики, их влияние на маркетинговую стратегию и тактику компаний.
2. Взаимное влияние маркетинга и стратегического менеджмента на развитие концепции рыночно-ориентированного управления.
3. Стратегический анализ внешней среды организации. Методы и технологии анализа.
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
5. Применение STEEP-анализа для анализа внешней среды (на примере).
6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности).
7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга
8. Основы теории конкурентного преимущества М. Портера. Формирование конкурентных преимуществ в _____ отрасли (на примере конкретных отраслей).
9. Технология анализа деятельности конкурентов (на примере). Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий.
10. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка (на примере)
11. Аналитические модели позиционирования. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)
12. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции (на примере российских компаний).
13. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков _____ (на примере). Бенчмаркинг реализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими российскими и зарубежными фирмами на локальных и мировых рынках.
14. Применение матрицы М. Porter для оценки конкурентной среды (на примере). Методики оценки конкурентоспособности продукции _____ (на примере конкретной продукции)
15. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге.
16. Применение модели BCG в стратегическом маркетинге.

18. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
19. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
20. Система управления эффективностью маркетинга как инструмент реализации маркетинговой стратегии
21. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах). Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
22. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
23. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
24. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
25. Построение конкурентной карты рынка (на примере...). Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики.

Примерные темы курсовых работ:

1. Стратегическое планирование на предприятии.
2. Разработка конкурентной стратегии предприятия
3. Разработка миссии и целей предприятия.
4. Выбор стратегии как один из ключевых факторов в стратегическом развитии
5. Карта стратегических групп конкурентов как инструмент стратегического анализа.
6. Стратегический анализ диверсифицированной компании.
7. Методы портфельного анализа предприятия.
8. Управление реализацией стратегии предприятия.
9. Оценка и контроль хода реализации стратегии.
10. Разработка функциональных стратегий.
11. Анализ внешней среды как исходный пункт разработки стратегии.
12. Основные типы конкурентных преимуществ и стратегий бизнеса.
13. Стратегия лидерства по издержкам - сущность, рыночные условия и риски.
14. Стратегии фокусирования - сущность, рыночные условия и риски.
15. Основные черты и типы корпоративных стратегий.
16. Стратегии интеграционного роста, преимущества и риски интегрированных компаний.
17. Типы стратегий диверсифицированного роста.
18. Стратегии сокращения - сущность, условия применения.
19. SWOT-анализ: методика построения, применение.
20. Проведение стратегических изменений в компании.
21. Стратегический менеджмент в организациях малого бизнеса
22. Роль стратегического менеджмента в современном управлении
23. Стратегический анализ потенциала организации.
24. Анализ внешней и внутренней среды организации.
25. Процесс стратегического планирования в организации.
26. Инструменты стратегического анализа и оценки организации.
27. Разработка стратегии организации.
28. Разработка маркетинговой стратегии организации.
29. Разработка стратегии управления персоналом организации.
30. Продуктивно – маркетинговая стратегия организации
31. Факторы макро- и микросреды: отражение их в стратегическом плане предприятия
32. «Дерево стратегических целей» предприятия.
33. Анализ влияния стратегического управления на перспективы долгосрочного развития предприятия.
34. Повышение конкурентоспособности предприятия.
35. Роль анализа портфеля бизнесов в обеспечении конкурентоспособности организации.
36. Влияние жизненного цикла продукта на стратегическое развитие предприятия.
37. Обеспечение качества продукции в стратегическом управлении бизнесом.
38. Роль стратегии (концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста) в достижении стратегических целей предприятия.
39. Формирование организационной культуры и её роль в стратегическом развитии предприятия.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" разработан в

соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Формирование маркетинговой стратегии" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Контроль знаний.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику.

При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний

К контролю знаний студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.03 «ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Разработчики: Лунина В.Ю., канд.экон.наук, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Формирование маркетинговой стратегии» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-8, ПК-6), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

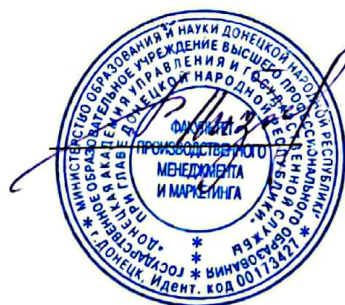
Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Формирование маркетинговой стратегии» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:
доцент, канд.экон.наук, доцент

МП

Дата 26.08.2021 г.



Р.П. Лизогуб