

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:05:03
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 Формирование маркетинговой стратегии

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

заочная

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лунина Виктория Юрьевна, канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд.экон.наук, доцент, дзаведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 Формирование маркетинговой стратегии одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.13 Формирование маркетинговой стратегии обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-1.	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.1	Организует работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации	ПК-1.1. 3-6 Знает принципы логистики, распределения и сбыта
					ПК-1.1. 3-7 Знает методы управления проектами
					ПК-1.1. 3-8 Знает системы управления информацией в рамках реализации инвестиционного проекта
					ПК-1.1. 3-9 Знает особенности применения механизмов по привлечению инвестиций для различных отраслей экономики
					ПК-1.1. У-3 Умеет выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации
					ПК-1.1. У-9 Умеет разрабатывать стратегический маркетинговый план организации, план бюджета, план мероприятий и системы контроля
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-1.	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.2	Создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации	ПК-1.2. 3-1 Знает методику проведения комплексного маркетингового исследования
					ПК-1.2. 3-3 Знает инструменты бренд-менеджмента
					ПК-1.2. 3-4 Знает принципы стратегического и оперативного планирования
					ПК-1.2. 3-5 Знает методы и стратегии ценообразования
					ПК-1.2. 3-7 Знает методы управления проектами
					ПК-1.2. 3-8 Знает системы управления информацией в рамках реализации

					инвестиционного проекта
					ПК-1.2. 3-9 Знает особенности применения механизмов по привлечению инвестиций для различных отраслей экономики
					ПК-1.2. 3-11 Знает методы и инструменты стратегического маркетинга
					ПК-1.2. У-1 Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации
					ПК-1.2. У-2 Умеет прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
					ПК-1.2. У-4 Умеет реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
					ПК-1.2. У-7 Умеет достигать стратегических целей и получать выгоду путем эффективного и инновационного использования ИТ
					ПК-1.2. У-8 Умеет производить стратегический анализ рыночных опасностей и возможностей организации для формирования адаптивной маркетинговой стратегии
					ПК-1.2. У-9 Умеет разрабатывать стратегический маркетинговый план организации, план бюджета, план мероприятий и системы контроля

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий:

20 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 10 ак.час на лекции и 10 ак.час на практические занятия. 102 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.13 Формирование маркетинговой стратегии реализуется в 3-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Стратегическое планирование и бизнес-план;
- Маркетинговое планирование в конкурентной среде.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катт эк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга															
Тема 1.1	Сущность, цели и задачи маркетинговой стратегии	17	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	14	Устный опрос, доклад	
Тема 1.2	Стратегический анализ внешней и внутренней среды организации	17	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	14	Устный опрос, практические задания	
Тема 1.3	Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии	17	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	14	Устный опрос, практические задания, контрольная точка	
Раздел 2. Разработка и выбор маркетинговой стратегии на разных уровнях															

Тема 2.1	Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне	18	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	15	Устный опрос, практические задания
Тема 2.2	Особенности разработки маркетинговой стратегии на уровне предприятия	20	2	0	0	2	0	0	0	0	1	0	15	Устный опрос, доклад, контрольная точка
Раздел 3. Реализация и контроль маркетинговых стратегий														
Тема 3.1	Реализация маркетинговой стратегии и управление ею	21	2	0	0	2	0	0	0	0	2	0	15	Устный опрос, практические задания
Тема 3.2	Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга	21	2	0	0	2	0	0	0	0	2	0	15	Устный опрос, доклад, контрольная точка
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	Экзамен
		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Курсовая работа
Итого		144	10	0	0	10	0	0	0	13	9	0	102	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Сущность, цели и задачи маркетинговой стратегии. ПК-1.1, ПК-1.2

Понятие и сущность маркетинговой стратегии. Роль маркетинговой стратегии в системе стратегического управления организацией. Взаимосвязь корпоративной, конкурентной и функциональных маркетинговых стратегий. Цели и задачи маркетинговой стратегии. Принципы формирования маркетинговой стратегии. Эволюция подходов к формированию маркетинговых стратегий. Классификация маркетинговых стратегий.

Тема 1.2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды организации. ПК-1.2, ПК-1.1

Макросреда маркетинга: PESTLE-анализ. Микросреда маркетинга: анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников (модель пяти сил М. Портера). Анализ внутренней среды: цепочка создания ценности, SNW-анализ, анализ ключевых компетенций. SWOT-анализ как интегральный инструмент стратегического анализа. Формирование стратегических альтернатив на основе SWOT. Сценарное планирование.

Тема 1.3. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии. ПК-1.2, ПК-1.1

Портфельные матрицы: матрица БКГ (BCG), матрица МакКинси (GE), их назначение и алгоритм построения. Матрица Ансоффа: стратегии роста. Модель пяти сил конкуренции М. Портера для анализа отраслевой привлекательности. Анализ стратегических зон хозяйствования (СЗХ). Кривая жизненного цикла товара (ЖЦТ) как инструмент стратегического анализа. Бенчмаркинг. Стратегические карты.

РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА И ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РАЗНЫХ УРОВНЯХ

Тема 2.1. Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне. ПК-1.2, ПК-1.1

Понятие регионального маркетинга. Особенности маркетинговой стратегии для различных типов регионов (развитые, депрессивные, приграничные). Учёт региональной специфики потребительского поведения. Адаптация товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий к региональным условиям. Стратегии выхода на новые региональные рынки. Маркетинг территорий и его роль в развитии региона. Государственно-частное партнёрство в региональном маркетинге.

Тема 2.2. Особенности разработки маркетинговой стратегии на уровне предприятия. ПК-1.1, ПК-1.2

Уровни маркетинговых стратегий на предприятии: корпоративный, бизнес-уровень (SBU), функциональный. Стратегии роста для предприятий различного масштаба (малый, средний, крупный бизнес). Особенности стратегического маркетинга в B2B и B2C сегментах. Стратегии для новых и зрелых рынков. Стратегии для предприятий в условиях кризиса и санкционного давления. Адаптация зарубежных моделей стратегического маркетинга к российским условиям.

РАЗДЕЛ 3. РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Тема 3.1. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею. ПК-1.1, ПК-1.2

Стратегический маркетинговый план: структура, этапы разработки, содержание разделов. Методы бюджетирования маркетинга. Календарное планирование маркетинговых мероприятий (план-график). Распределение бюджета между элементами комплекса маркетинга. Организационная структура управления маркетинговой стратегией. Система ключевых показателей эффективности (KPI) маркетинговой стратегии. Управление изменениями при реализации стратегии.

Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга. ПК-1.1, ПК-1.2

Критерии выбора оптимальной маркетинговой стратегии. Показатели эффективности маркетинговой стратегии: доля рынка, относительная доля рынка, лояльность клиентов (NPS), пожизненная ценность клиента (LTV), возврат маркетинговых инвестиций (ROMI). Система сбалансированных показателей (BSC) для маркетинга. Виды контроля: стратегический и операционный. Аудит маркетинга. Корректировка стратегии по результатам оценки эффективности. Адаптация маркетинговой стратегии в условиях нестабильности.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.13 Формирование маркетинговой стратегии входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов

обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			D	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.13 Формирование маркетинговой стратегии используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, практическое задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Сущность, цели и задачи маркетинговой стратегии

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение маркетинговой стратегии. Какова её роль в системе стратегического управления организацией?
2. Перечислите цели и задачи маркетинговой стратегии.
3. Как связаны корпоративная стратегия и маркетинговая стратегия?

4. Какие принципы лежат в основе формирования маркетинговой стратегии?
5. Опишите эволюцию подходов к формированию маркетинговых стратегий.

Тематика докладов:

1. Эволюция концепций стратегического маркетинга: основные школы и подходы.
2. Роль маркетинговой стратегии в достижении конкурентных преимуществ организации.
3. Особенности формирования маркетинговой стратегии в российских компаниях.
4. Сравнительный анализ подходов к стратегическому маркетингу (Котлер, Портер, Ансофф).

Тема 1.2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды организации

Вопросы для опроса:

1. Что такое PESTLE-анализ? Какие группы факторов анализируются?
2. Как проводится анализ конкурентной среды по модели пяти сил Портера?
3. Какие методы анализа внутренней среды организации вы знаете?
4. Что такое SWOT-анализ? Как строятся стратегии на его основе?
5. Чем отличается SNW-анализ от SWOT-анализа?

Практическое задание:

Задание 1. Проведение SWOT-анализа

Условие: Компания «ТехноПроект» — производитель промышленного оборудования. Рыночная доля — 10% на региональном рынке. Ключевые конкуренты — федеральные производители с более низкими ценами (доля 50%) и зарубежные бренды с более высоким качеством (доля 20%). У компании есть собственная научно-исследовательская база и уникальная технология производства. Сбыт осуществляется через дилерскую сеть (6 дилеров в регионе).

Задания:

1. Проведите SWOT-анализ компании «ТехноПроект» (заполните матрицу).
2. Сформулируйте не менее 2 стратегических направлений развития на основе анализа.

Тема 1.3. Методологический инструментарий разработки маркетинговой стратегии

Вопросы для опроса:

1. Для чего используется матрица БКГ (BCG)? Как интерпретируются квадранты?
2. Какие параметры используются в матрице МакКинси (GE)?
3. Как строится матрица Ансоффа? Какие стратегии она иллюстрирует?
4. Какие конкурентные стратегии выделяет М. Портер?
5. Что такое бенчмаркинг? Какие виды бенчмаркинга существуют?

Практическое задание:

Задание 1. Построение матрицы БКГ

Условие: Компания «ХолодСервис» производит и реализует холодильное

оборудование. В портфеле компании 4 продуктовые линии:

Продукт	Относительная доля рынка	Темп роста рынка	Выручка, млн руб.
А	1,5 (высокая)	8% (низкий)	150
Б	0,3 (низкая)	18% (высокий)	40
В	0,9 (высокая)	22% (высокий)	80
Г	0,2 (низкая)	4% (низкий)	25

Задания:

1. Постройте матрицу БКГ, определив позицию каждого продукта.
2. Для каждого продукта предложите стратегию.
3. Какие продукты требуют инвестиций? Какие продукты приносят стабильный доход?

РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА И ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РАЗНЫХ УРОВНЯХ

Тема 2.1. Особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне

Вопросы для опроса:

1. Что такое региональный маркетинг? Каковы его цели и задачи?
2. Какие факторы необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии для разных типов регионов?
3. Как адаптировать товарную политику к региональным особенностям?
4. Какие стратегии выхода на новые региональные рынки существуют?
5. Что такое маркетинг территорий? Приведите примеры.

Практическое задание:

Задание 1. Разработка региональной маркетинговой стратегии

Условие: Федеральная сеть кофеен «Кофе-Пойнт» планирует выход на рынок Донецкой Народной Республики. Целевая аудитория — молодёжь и работающие жители городов (18–40 лет). Конкуренты: локальные кофейни (низкие цены) и федеральные сети (высокий уровень сервиса).

Задания:

1. Проведите анализ региональных особенностей (экономические, социальные, культурные факторы).
2. Предложите стратегию позиционирования для ДНР.
3. Разработайте рекомендации по адаптации ассортимента и ценовой политики.

Тема 2.2. Особенности разработки маркетинговой стратегии на уровне предприятия

Вопросы для опроса:

1. Какие уровни маркетинговых стратегий существуют на предприятии?
2. В чём отличие стратегического маркетинга для малого и крупного бизнеса?
3. Каковы особенности B2B-маркетинга?
4. Какие стратегии применяются предприятиями в условиях кризиса?
5. Как адаптировать зарубежные модели стратегического маркетинга к

российским условиям?

Тематика докладов:

1. Стратегии роста для малого бизнеса: возможности и ограничения.
2. Особенности B2B-маркетинга: стратегии работы с корпоративными клиентами.
3. Адаптация маркетинговых стратегий в условиях санкционного давления.
4. Сравнительный анализ зарубежных и российских подходов к стратегическому маркетингу.

РАЗДЕЛ 3. РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Тема 3.1. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею

Вопросы для опроса:

1. Какова структура стратегического маркетингового плана?
2. Какие методы бюджетирования маркетинга существуют?
3. В чём преимущества метода целей и задач?
4. Что такое план-график маркетинговых мероприятий?
5. Как распределяется бюджет между элементами комплекса маркетинга?

Практическое задание:

Задание 1. Разработка маркетингового плана реализации стратегии

Условие: Компания «ФитнесПлюс» запускает новый продукт — фитнес-браслет. Маркетинговая стратегия уже утверждена. Прогноз продаж: 15 000 единиц в месяц по цене 3 000 руб. Бюджет на реализацию (первый квартал) — 6 000 000 руб.

Задания:

1. Разработайте структуру маркетингового плана на квартал.
2. Составьте план-график мероприятий на первый месяц (не менее 4 мероприятий).
3. Предложите систему KPI для контроля реализации стратегии.

Тема 3.2. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии маркетинга

Вопросы для опроса:

1. Какие критерии используются для выбора оптимальной маркетинговой стратегии?
2. Что такое доля рынка и относительная доля рынка?
3. Как рассчитывается NPS (Net Promoter Score) и для чего он используется?
4. Что такое LTV (Lifetime Value) и ROMI?
5. Что включает аудит маркетинга?

Тематика докладов:

1. Система сбалансированных показателей (BSC) для маркетинга.
2. Аудит маркетинга: цели, этапы, результаты.
3. Методы оценки эффективности маркетинговых стратегий.

4. Кейсы выбора и корректировки маркетинговых стратегий.

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
2	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания практический заданий:

Баллы	Описание критерия
7-8	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
4-6	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
2-3	<p>Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа</p> <p>Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты</p>
0-1	Ответы неверные или отсутствуют

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности

и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0,5	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0,5	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	3	

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 10 (десять) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент
КТ 1	10
КТ 2	10
КТ 3	10
Итого:	30

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.1, Тема 1.2, Тема 1.3

Тестовые задания:

Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа (4 балла, по 0,5 за каждый)

1. Что из перечисленного является КЛЮЧЕВОЙ целью маркетинговой стратегии?

- а) Максимизация текущей прибыли
- б) Достижение долгосрочных конкурентных преимуществ
- в) Снижение затрат на производство
- г) Увеличение численности персонала

2. Какой инструмент анализа внешней среды включает политические, экономические, социальные и технологические факторы?

- а) SWOT-анализ
- б) PESTLE-анализ
- в) SNW-анализ
- г) Матрица БКГ

3. В матрице БКГ продукт с высокой долей рынка и низкими темпами роста называется:

- а) «Звезда»
- б) «Собака»
- в) «Трудный ребёнок»
- г) «Дойная корова»

4. Какой метод стратегического анализа позволяет выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы?

- а) SNW-анализ
- б) PESTLE-анализ
- в) SWOT-анализ
- г) Анализ Портера

5. Что из перечисленного является элементом микросреды маркетинга?

- а) Экономические факторы
- б) Поставщики
- в) Технологические факторы
- г) Правовые факторы

6. В матрице Ансоффа стратегия «существующий продукт — новый рынок» называется:

- а) Проникновение
- б) Развитие рынка
- в) Развитие продукта
- г) Диверсификация

7. Как называется стратегия, направленная на защиту своей доли рынка от конкурентов?

- а) Наступательная
- б) Оборонительная
- в) Стратегия отступления
- г) Стратегия фланговой атаки

8. Какой показатель используется в матрице МакКинси (GE) для оценки привлекательности рынка?

- а) Доля рынка
- б) Темп роста рынка
- в) Интегральный показатель (ёмкость, прибыльность, конкуренция)
- г) Цена продукции

Задание 2. Выберите несколько правильных вариантов ответа (2 балла, по 0,5 за каждый)

9. Какие факторы анализируются в PESTLE-анализе?

- а) Политические
- б) Экономические
- в) Социальные
- г) Технологические
- д) Экологические

10. Какие квадранты выделяются в матрице БКГ?

- а) «Звезда»
- б) «Аутсайдер»
- в) «Дойная корова»
- г) «Собака»
- д) «Лидер»

11. Какие элементы входят в анализ внутренней среды организации?

- а) Сильные стороны
- б) Слабые стороны
- в) Возможности
- г) Угрозы
- д) Конкуренты

12. Какие этапы включает процесс стратегического планирования маркетинга?

- а) Стратегический анализ
- б) Выбор стратегии
- в) Реализация стратегии
- г) Контроль и оценка
- д) Окрашивание упаковки

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

Соотнесите стратегию роста (по Ансоффу) с примером:

Стратегия	Пример
1. Проникновение	А. Производитель техники открывает представительство в новой стране
2. Развитие рынка	Б. Производитель увеличивает рекламу существующего продукта

3. Развитие продукта	В. Бренд соков запускает линию детского питания
4. Диверсификация	Г. Компания по производству телефонов выпускает «умные» часы

Ответ запишите в виде: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

Расположите этапы разработки маркетинговой стратегии в логическом порядке:

1. Выбор стратегии
2. Стратегический анализ среды
3. Реализация стратегии
4. Контроль и оценка

Ответ запишите в виде последовательности цифр (например, 2,1,3,4)

Задание 5. Открытый тип (краткий ответ) (1 балл)

Приведите три преимущества использования портфельных матриц (БКГ, GE) при формировании маркетинговой стратегии.

КТ – 2.

Тема 2.1, Тема 2.2, Тема 2.3

Тестовые задания:

Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа (4 балла, по 0,5 за каждый)

1. Что из перечисленного является задачей регионального маркетинга?
 - а) Снижение налогов в регионе
 - б) Привлечение инвестиций в регион
 - в) Увеличение численности населения
 - г) Строительство дорог
2. Какой фактор НЕ учитывается при разработке региональной маркетинговой стратегии?
 - а) Уровень доходов населения региона
 - б) Национальные и культурные особенности
 - в) Цвет логотипа компании
 - г) Плотность конкурентов в регионе
3. Что такое маркетинг территорий?
 - а) Продвижение товаров на определённой территории
 - б) Деятельность по повышению привлекательности региона для жизни, бизнеса и туризма
 - в) Реклама недвижимости
 - г) Строительство торговых центров
4. Какая стратегия выхода на новый региональный рынок предполагает постепенное расширение присутствия?

- а) Агрессивная экспансия
- б) Поэтапное освоение
- в) Стратегия лидера
- г) Стратегия последователя

5. В чём особенность B2B-маркетинга?

- а) Ориентация на массового потребителя
- б) Меньшее количество клиентов при больших объёмах продаж
- в) Использование только цифровых каналов коммуникации
- г) Отсутствие необходимости в личных продажах

6. Какая стратегия наиболее характерна для малого бизнеса?

- а) Лидерство по издержкам
- б) Фокусирование на нишевом сегменте
- в) Широкая дифференциация
- г) Масштабная диверсификация

7. Какой тип маркетинговой стратегии характерен для предприятий в условиях кризиса?

- а) Агрессивная экспансия
- б) Стратегия выживания (сокращение затрат)
- в) Массовая рекламная кампания
- г) Выход на международные рынки

8. Какие стратегии относятся к корпоративному уровню?

- а) Ценовая стратегия
- б) Стратегия диверсификации
- в) Коммуникационная стратегия
- г) Сбытовая стратегия

Задание 2. Выберите несколько правильных вариантов ответа (2 балла, по 0,5 за каждый)

9. Какие факторы необходимо учитывать при разработке региональной маркетинговой стратегии?

- а) Уровень экономического развития региона
- б) Покупательскую способность населения
- в) Цвет логотипа компании
- г) Наличие транспортной инфраструктуры
- д) Культурные традиции региона

10. Какие особенности характерны для B2B-маркетинга?

- а) Рациональный подход к принятию решений
- б) Длительный цикл сделки
- в) Эмоциональные мотивы покупки
- г) Небольшое количество клиентов
- д) Анонимность потребителей

11. Какие стратегии относятся к функциональному уровню маркетинга?

- а) Товарная стратегия
- б) Ценовая стратегия
- в) Стратегия диверсификации

- г) Сбытовая стратегия
- д) Коммуникационная стратегия

12. Какие вызовы необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии в условиях санкционного давления?

- а) Уход зарубежных конкурентов с рынка
- б) Изменение цепочек поставок
- в) Увеличение рекламного бюджета без изменений
- г) Рост интереса к локальным брендам
- д) Отсутствие изменений в потребительском поведении

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

Соотнесите уровень разработки стратегии с её содержанием:

Уровень	Содержание
1. Корпоративный уровень	А. Решения о товаре, цене, сбыте, коммуникациях
2. Бизнес-уровень (SBU)	Б. Стратегии диверсификации, интеграции, выхода на новые рынки
3. Функциональный уровень	В. Конкурентные стратегии для конкретной бизнес-единицы

Ответ запишите в виде: 1-Б, 2-В, 3-А

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

Расположите этапы разработки региональной маркетинговой стратегии в логическом порядке:

1. Выбор целевых регионов
2. Анализ региональных особенностей
3. Разработка адаптированного комплекса маркетинга
4. Оценка привлекательности регионов

Ответ запишите в виде последовательности цифр (например, 2,4,1,3)

Задание 5. Открытый тип (развёрнутый ответ) (1 балл)

Компания — производитель молочной продукции — планирует выход на рынок соседнего региона. Конкуренция высокая, представлены как локальные производители (40% рынка), так и федеральные бренды (60% рынка). Предложите 2–3 варианта стратегии выхода и обоснуйте выбор одного из них.

КТ – 3.

Тема 3.1., 3.2, 3.3

Тестовые задания:

Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа (4 балла, по 0,5 за каждый)

1. Какой метод бюджетирования маркетинга считается наиболее

обоснованным?

- а) Метод доли от продаж
- б) Метод конкурентного паритета
- в) Метод целей и задач
- г) Метод остаточного бюджета

2. Что показывает показатель NPS (Net Promoter Score)?

- а) Долю рынка компании
- б) Лояльность клиентов и готовность рекомендовать
- в) Рентабельность маркетинговых инвестиций
- г) Количество новых клиентов

3. Как рассчитывается ROMI?

- а) $(\text{Прибыль от маркетинга} - \text{Затраты}) / \text{Затраты}$
- б) $\text{Выручка} / \text{Затраты}$
- в) $\text{Прибыль} / \text{Выручка}$
- г) $\text{Затраты} / \text{Количество клиентов}$

4. Что такое аудит маркетинга?

- а) Проверка финансовой отчётности
- б) Систематическая оценка маркетинговой деятельности организации
- в) Анализ конкурентов
- г) Опрос потребителей

5. Какой вид контроля осуществляется в процессе реализации стратегии для корректировки текущих действий?

- а) Стратегический контроль
- б) Операционный контроль
- в) Финансовый аудит
- г) Предварительный контроль

6. Что такое LTV (Lifetime Value)?

- а) Выручка от одной покупки
- б) Пожизненная ценность клиента
- в) Затраты на привлечение клиента
- г) Доля клиента в общих продажах

7. Какая система показателей оценивает эффективность по четырём перспективам (финансы, клиенты, процессы, обучение)?

- а) SWOT-анализ
- б) PESTLE-анализ
- в) Система сбалансированных показателей (BSC)
- г) SNW-анализ

8. Что является примером корректировки стратегии по результатам оценки эффективности?

- а) Полное прекращение маркетинговой деятельности
- б) Перераспределение бюджета между каналами
- в) Сокращение всех маркетинговых расходов
- г) Повышение цен на 50%

Задание 2. Выберите несколько правильных вариантов ответа (2 балла,

по 0,5 за каждый)

9. Какие показатели относятся к стратегической эффективности маркетинга?

- а) Доля рынка
- б) Количество кликов по баннеру
- в) Лояльность клиентов (NPS)
- г) Относительная доля рынка
- д) Цвет рекламного макета

10. Какие методы бюджетирования маркетинга существуют?

- а) Метод целей и задач
- б) Метод конкурентного паритета
- в) Метод доли от продаж
- г) Метод случайного числа
- д) Метод экстраполяции погоды

11. Какие направления включает аудит маркетинга?

- а) Аудит маркетинговой стратегии
- б) Аудит эффективности рекламы
- в) Аудит клиентского сервиса
- г) Аудит цвета упаковки
- д) Аудит орфографии в соцсетях

12. Какие показатели используются для оценки эффективности маркетинговой стратегии?

- а) ROMI
- б) LTV
- в) NPS
- г) Количество сотрудников
- д) Доля рынка

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

Соотнесите показатель с его характеристикой:

Показатель	Характеристика
1. Доля рынка	А. Чистая приведённая стоимость прибыли от клиента
2. NPS	Б. Процент клиентов, готовых рекомендовать бренд
3. ROMI	В. Процент продаж компании в общем объёме рынка
4. LTV	Г. Возврат инвестиций в маркетинг

Ответ запишите в виде: 1-В, 2-Б, 3-Г, 4-А

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

Расположите этапы маркетингового контроля в логическом порядке:

1. Установление стандартов
2. Сравнение фактических результатов с плановыми
3. Измерение фактических результатов
4. Принятие корректирующих действий

Ответ запишите в виде последовательности цифр (например, 1,3,2,4)

Задание 5. Открытый тип (расчётная задача) (1 балл)

Компания потратила на маркетинг 3 000 000 руб. Полученная выручка — 7 500 000 руб. Маржинальность продукта — 25%. Рассчитайте ROMI (в процентах). При отрицательном значении предложите способы улучшения.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
9-10	90-100% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
6-8	60-89% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
3-5	26 - 59% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-2	0 - 25% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1 Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6.2 Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации в форме устного опроса:

Вопросы открытого типа:

Раздел 1. Концептуальные основы стратегического маркетинга

1. Дайте определение маркетинговой стратегии. Опишите её роль в системе стратегического управления.

2. Перечислите этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды.

3. Что такое SWOT-анализ? Опишите его структуру и назначение.

4. Охарактеризуйте портфельные матрицы БКГ и МакКинси (GE).

5. Что такое модель пяти сил конкуренции М. Портера?

6. Какие инструменты стратегического анализа вы знаете?

Раздел 2. Разработка и выбор маркетинговой стратегии на разных уровнях

7. Каковы особенности разработки маркетинговой стратегии на региональном уровне?

8. Что такое маркетинг территорий и какова его роль в развитии региона?

9. Какие стратегии выхода на новые региональные рынки существуют?

10. Каковы особенности разработки маркетинговой стратегии на уровне предприятия?

11. В чём отличие B2B и B2C стратегического маркетинга?

12. Какие стратегии применяются предприятиями в условиях кризиса и санкционного давления?

Раздел 3. Реализация и контроль маркетинговых стратегий

13. Какова структура стратегического маркетингового плана?

14. Охарактеризуйте методы бюджетирования маркетинга.

15. Какие показатели используются для оценки эффективности маркетинговой стратегии?

16. Что такое система сбалансированных показателей (BSC) в маркетинге?

17. Каковы критерии выбора оптимальной маркетинговой стратегии?

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-59

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках

конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Стратегический маркетинг : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, М. С. Проскуряков, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023. — 110 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/406298>. — Режим доступа: для авториз. пользователей..

2. Калимуллина, О. В. Стратегический маркетинг : учебное пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 66 с. — ISBN 978-5-89160-349-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508666>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Стратегии устойчивого развития: экономические, юридические и социальные аспекты : монография / А. В. Минаков, М. М. Милославская, А. Л. Машкин [и др.] ; гл. ред. Э. В. Фомин ; Чувашский государственный институт культуры и искусств. - Чебоксары : Среда, 2025. - 174 с. - ISBN 978-5-908083-00-3.

- Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2228918>.

2. Стратегии развития экономики России: проблемы и вызовы : научно-аналитический сборник/ Шманев С.В., Красюкова Н.Л., Матризаев Б.Д. [и др.]; Под ред. Тупчиенко В.А., - 2-е изд., стереотип. - Москва : Научный консультант, 2024. - 256 с. - ISBN 978-5-9905937-2-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1023302>. – Режим доступа: по подписке.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 24.07.2025).

2. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»

8.4 Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>
2. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>
2. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы -

Требования к аудиториям

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов (например, ассессмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой).

Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц, произведения расчетов в практических заданиях).

Информационно-справочные системы:

Федеральная служба государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/>

Статистика бизнеса в России – средний чек, число организаций и рейтинг по регионам - <https://xn--11agf.xn--p1ai/analytics/>

Единая межведомственная информационно-статистическая система - <https://www.fedstat.ru>

Портал «Цифровая экономика РФ» — <https://data-economy.ru/>