

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:07:58
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 Стратегический маркетинг

(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)

очная

(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, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.17 Стратегический маркетинг 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.17 Стратегический маркетинг** 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
<p>C/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н</p>	ПК-1.	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.2	Создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации	<p>ПК-1.2. 3-1 Знает методiku проведения комплексного маркетингового исследования</p> <p>ПК-1.2. 3-3 Знает инструменты бренд-менеджмента</p> <p>ПК-1.2. 3-4 Знает принципы стратегического и оперативного планирования</p> <p>ПК-1.2. 3-5 Знает методы и стратегии ценообразования</p> <p>ПК-1.2. 3-7 Знает методы управления проектами</p> <p>ПК-1.2. 3-8 Знает системы управления информацией в рамках реализации инвестиционного проекта</p> <p>ПК-1.2. 3-9 Знает особенности применения механизмов по привлечению инвестиций для различных отраслей экономики</p> <p>ПК-1.2. 3-11 Знает методы и инструменты стратегического маркетинга</p> <p>ПК-1.2. У-1 Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p> <p>ПК-1.2. У-2 Умеет прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации</p> <p>ПК-1.2. У-4 Умеет реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации</p> <p>ПК-1.2. У-7 Умеет достигать стратегических целей и получать выгоду путем эффективного и инновационного</p>

					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
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-1.4	Руководит работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации	ПК-1.4. 3-1 Знает методику проведения комплексного маркетингового исследования
					ПК-1.4. 3-2 Знает особенности риск-менеджмента
					ПК-1.4. 3-3 Знает инструменты бренд-менеджмента
					ПК-1.4. 3-7 Знает методы управления проектами
					ПК-1.4. 3-8 Знает системы управления информацией в рамках реализации инвестиционного проекта
					ПК-1.4. 3-9 Знает особенности применения механизмов по привлечению инвестиций для различных отраслей экономики
					ПК-1.4. 3-10 Знает факторы, влияющие на структуру ИТ (принципы, политики и подходы, процессы, организационная структура, культура, этика и поведение, информация, услуги, инфраструктура и приложения, персонал, навыки и компетенции)
					ПК-1.4. 3-11 Знает методы и инструменты стратегического маркетинга
					ПК-1.4. У-2 Умеет прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
					ПК-1.4. У-4 Умеет реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации
ПК-1.4. У-6 Умеет создавать ценность для бизнеса с помощью реализации инвестиций, связанных с ИТ					

					ПК-1.4. У-7 Умеет достигать стратегических целей и получать выгоду путем эффективного и инновационного использования ИТ
					ПК-1.4. У-8 Умеет производить стратегический анализ рыночных опасностей и возможностей организации для формирования адаптивной маркетинговой стратегии
С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-2.	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.3	Согласует и реализует маркетинговый план организации	ПК-2.3 3-1 Знает инструменты риск-менеджмента
					ПК-2.3 3-4 Знает методы и организационные возможности управления изменениями
					ПК-2.3 3-5 Знает методы управления проектами
					ПК-2.3 3-6 Знает законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
					ПК-2.3 3-7 Знает дерево целей организации
					ПК-2.3 3-14 Знает классификация бизнес-процессов
					ПК-2.3 3-15 Знает основы моделирования бизнес-процессов
					ПК-2.3 3-16 Знает основы автоматизации бизнес-процессов и управления бизнес-процессами
					ПК-2.3 3-17 Знает принципы совершенствования бизнес-процессов
					ПК-2.3 3-22 Знает этику финансовых технологий
					ПК-2.3 3-30 Знает системы управления корпоративным контентом (далее - ЕСМ-системы): наименования, возможности и порядок работы в них
					ПК-2.3. У-4 Умеет планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
					ПК-2.3. У-5 Умеет осуществлять поиск и анализ информации для реализации инвестиционного проекта
С/02.8 Планирование и	ПК-2.	Способен планировать и	ПК-2.4	Обеспечивает развитие маркетинговой	ПК-2.4 3-1 Знает инструменты риск-менеджмента

контроль маркетинговой деятельности организации 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н		контролировать маркетинговую деятельность организации		службы организации	ПК-2.4 3-3 Знает процесс управления знаниями в организации ПК-2.4 3-4 Знает методы и организационные возможности управления изменениями
---	--	---	--	--------------------	--

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:

51 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 20 ак.час на лекции и 20 ак.час на практические занятия. 75 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.17 Стратегический маркетинг реализуется в 4-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Маркетинговое планирование в конкурентной среде;
- Формирование маркетинговой стратегии.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная 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	Каттэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Теоретические основы стратегического маркетинга															
Тема 1.1	Сущность, цели и задачи стратегического маркетинга	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	8	Устный опрос, доклад	
Тема 1.2	Стратегический анализ внешней и внутренней среды организации	15	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	9	Устный опрос, практические задания	
Тема 1.3	Методы и инструменты стратегического маркетинга	15	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	9	Устный опрос, практические задания, контрольная точка	
Раздел 2. Разработка маркетинговых стратегий															

Тема 2.1	Стратегическое сегментирование, выбор целевых рынков и позиционирование	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	8	Устный опрос, практические задания
Тема 2.2	Базовые стратегии развития: стратегии роста, конкурентные стратегии	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	8	Устный опрос, доклад
Тема 2.3	Функциональные маркетинговые стратегии (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная)	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	8	Устный опрос, практические задания, контрольная точка
Раздел 3. Реализация и контроль маркетинговых стратегий														
Тема 3.1	Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности	19	4	0	0	4	0	0	0	0	0	2	9	Устный опрос, практические задания
Тема 3.2	Контроль и оценка эффективности маркетинговых стратегий	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	8	Устный опрос, доклад
Тема 3.3	Адаптация маркетинговых стратегий в условиях нестабильности	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2	8	Устный опрос, доклад, контрольная точка
Промежуточная аттестация		11	0	0	0	0	0	0	2	9	0	0	0	Экзамен
Итого		144	20	0	0	20	0	0	2	9	0	18	75	

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

Каттэж – 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. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Сущность, цели и задачи стратегического маркетинга. ПК-1.2, ПК-1.4

Понятие стратегического маркетинга. Отличие стратегического маркетинга от операционного. Место стратегического маркетинга в системе менеджмента организации. Цели и задачи стратегического маркетинга. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Эволюция концепций стратегического маркетинга.

Тема 1.2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды организации. ПК-1.2, ПК-2.4

Макросреда маркетинга: PESTLE-анализ. Микросреда маркетинга: анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников. Анализ внутренней среды: цепочка создания ценности (М. Портер), SNW-анализ. SWOT-анализ как интегральный инструмент стратегического анализа. Сценарное планирование.

Тема 1.3. Методы и инструменты стратегического маркетинга. ПК-1.2, ПК-2.3

Портфельные матрицы: матрица БКГ (BCG), матрица МакКинси (GE), матрица Ансоффа. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Анализ ключевых факторов успеха (КФУ). Бенчмаркинг. Определение стратегических зон хозяйствования (СЗХ). Кривая жизненного цикла товара (ЖЦТ) для стратегического анализа.

РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Тема 2.1. Стратегическое сегментирование, выбор целевых рынков и позиционирование (STP). ПК-1.2, ПК-1.4

Критерии и методы стратегического сегментирования. Оценка привлекательности сегментов. Выбор целевых рынков (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг). Разработка стратегии позиционирования. Карты восприятия. Формулирование позиционирования и уникального торгового предложения (УТП). Понятие бренд-стратегии.

Тема 2.2. Базовые стратегии развития: стратегии роста, конкурентные стратегии. ПК-1.2, ПК-2.4

Матрица Ансоффа: стратегии проникновения, развития рынка, развития продукта, диверсификации. Классификация конкурентных стратегий М. Портера: лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование. Стратегии по отношению к конкурентам: наступление, оборона, фланговая атака. Стратегии кооперации и альянсов. Стратегии международного маркетинга.

Тема 2.3. Функциональные маркетинговые стратегии. ПК-1.2, ПК-2.3

Товарная стратегия: управление ассортиментом, разработка новых продуктов, стратегии брендинга. Ценовая стратегия: стратегии ценообразования для разных типов рынков. Сбытовая стратегия: выбор каналов распределения, управление цепями поставок. Коммуникационная стратегия: интеграция маркетинговых коммуникаций, выбор медиамикса. Взаимосвязь функциональных стратегий.

РАЗДЕЛ 3. РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Тема 3.1. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности. ПК-1.4, ПК-2.3

Стратегический маркетинговый план: структура, этапы разработки. Методы бюджетирования: метод целей и задач, метод доли от продаж, метод конкурентного паритета. Календарное планирование маркетинговых мероприятий (план-график). Распределение бюджета между элементами комплекса маркетинга. Бюджетирование маркетинговых проектов.

Тема 3.2. Контроль и оценка эффективности маркетинговых стратегий. ПК-1.4, ПК-2.3, ПК-2.4

Виды контроля: стратегический и операционный. 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. Аудит маркетинга.

Тема 3.3. Адаптация маркетинговых стратегий в условиях нестабильности. ПК-1.2, ПК-2.4

Кризисные явления и их влияние на маркетинговые стратегии. Адаптивные стратегии: репозиционирование, реинжиниринг маркетинговых процессов. Управление рисками в маркетинговой деятельности. Стратегии в условиях санкционного давления, изменения потребительского поведения. Резервные планы маркетинга (план Б). Роль цифровизации в адаптации стратегий.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии

оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.17 Стратегический маркетинг 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	Удовлетворительно		D	P/ Passed
60-69			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.17 Стратегический маркетинг используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, практическое задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля				КТ
	УО	ТЗ	Д	ПЗ	
Р-1. / Т-1.1.	2		3		10
Р-1. / Т-1.2.	2			8	
Р-1. / Т-1.3.	2			8	
Р-2. / Т-2.1.	2			8	10
Р-2. / Т-2.2.	2		3		
Р-2. / Т-2.3.	2			8	
Р-3. / Т-3.1.	2			8	10
Р-3. / Т-3.2.	2		3		
Р-3. / Т-3.3.	2		3		
Итого: 100 б	18		12	40	30

УО – устный опрос;
ТЗ – тестовое задание;
КЗ – контрольные задания;
ПЗ – практическое занятие;
Д – доклад;
КТ – контрольная точка.

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

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Сущность, цели и задачи стратегического маркетинга

Вопросы для опроса:

1. Дайте определение стратегического маркетинга. Чем он отличается от операционного?
2. Перечислите цели и задачи стратегического маркетинга.
3. Как связаны корпоративная стратегия и маркетинговая стратегия?
4. Какие этапы эволюции концепций стратегического маркетинга выделяют?
5. Назовите ключевые принципы стратегического маркетинга.

Тематика докладов:

1. Эволюция стратегического маркетинга: от сбытовой ориентации к маркетингу отношений.
2. Сравнительный анализ школ стратегического маркетинга (Портер, Ансофф, Котлер).
3. Роль стратегического маркетинга в повышении конкурентоспособности организации.
4. Стратегический маркетинг в российских компаниях: особенности и проблемы внедрения.

Тема 1.2. Стратегический анализ внешней и внутренней среды организации

Вопросы для опроса:

1. Что такое PESTLE-анализ? Какие факторы анализируются?
2. Как проводится анализ конкурентной среды по модели пяти сил Портера?
3. Какие методы анализа внутренней среды 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 «FreshFoods» — производитель здоровых снеков (протеиновые батончики, сухофрукты). Рыночная доля — 8% на региональном

рынке. Конкуренты: федеральные бренды с более низкими ценами (доля 40%) и локальные крафтовые производители (доля 12%). У компании есть собственный интернет-магазин и 2 розничных точки. Продукция производится по уникальной рецептуре без сахара.

Проведите SWOT-анализ компании «FreshFoods». Заполните матрицу:

	Возможности (O)	Угрозы (T)
Сильные стороны (S)	S-O стратегии	S-T стратегии
Слабые стороны (W)	W-O стратегии	W-T стратегии

Сформулируйте не менее 2 стратегических направлений развития на основе анализа.

Тема 1.3. Методы и инструменты стратегического маркетинга

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 выпускает 4 продукта:

Продукт	Доля рынка компании (относительно лидера)	Темп роста рынка	Выручка, млн руб.
А	0,3 (низкая)	15% (высокий)	40
Б	1,2 (высокая)	5% (низкий)	120
В	0,8 (высокая)	20% (высокий)	80
Г	0,2 (низкая)	3% (низкий)	25

Задания:

Постройте матрицу БКГ, определив позицию каждого продукта.

Для каждого продукта предложите стратегию.

Какие продукты требуют инвестиций? Какие продукты приносят стабильный доход?

РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Тема 2.1. Стратегическое сегментирование, выбор целевых рынков и позиционирование (STP)

Вопросы для опроса:

1. Что такое стратегическое сегментирование? Какие критерии сегментирования используются?
2. Какие методы оценки привлекательности сегментов вы знаете?
3. Что такое недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг?
4. Как разрабатывается стратегия позиционирования?
5. Что такое карта восприятия и как она строится?

Практическое задание:

Задание 1. Разработка STP-стратегии

Условие: Производитель экокосметики планирует выход на рынок. Целевые сегменты (предварительно выделены):

Сегмент А (50% рынка): женщины 25–40 лет, доход средний+, заботятся о натуральности, покупают в масс-маркете.

Сегмент Б (30% рынка): женщины 30–50 лет, доход высокий, выбирают люксовую органику, покупают в специализированных магазинах.

Сегмент В (20% рынка): девушки 18–25 лет, бюджетный сегмент, ориентированы на тренды и соцсети.

Задания:

Оцените привлекательность каждого сегмента по критериям: ёмкость, платёжеспособность, доступность, конкуренция.

Выберите целевой сегмент (один или несколько) и обоснуйте выбор.

Предложите стратегию позиционирования для выбранного сегмента (сформулируйте УТП).

Тема 2.2. Базовые стратегии развития

Вопросы для опроса:

1. Какие стратегии роста выделены в матрице Ансоффа? Приведите примеры.
2. В чём суть стратегии лидерства по издержкам (М. Портер)?
3. Что такое стратегия дифференциации? Приведите примеры.
4. Какова стратегия фокусирования (концентрации)?
5. Что такое «ловушка середины» по Портеру?

Тематика докладов:

1. Стратегии роста на примере компании Apple: от Mac до iPhone.
2. Стратегия лидерства по издержкам: опыт ИКЕА.
3. Стратегия дифференциации на российском рынке: кейсы компаний.
4. Кластерные стратегии и стратегии кооперации в промышленном маркетинге.
5. Международные стратегии выхода на зарубежные рынки.

Тема 2.3. Функциональные маркетинговые стратегии

Вопросы для опроса:

1. Какие решения включает товарная стратегия?
2. Какие стратегии ценообразования существуют для новых продуктов?
3. Как выбираются каналы распределения в рамках сбытовой стратегии?
4. Что входит в коммуникационную стратегию?
5. Как взаимосвязаны функциональные стратегии между собой?

Практическое задание:

Задание 1. Разработка функциональных стратегий

Условие: Компания «СмартТех» производит электронику для дома. После стратегического анализа принято решение о выводе нового продукта — «умной» колонки. Стратегия позиционирования: «умный помощник для всей семьи, работающий без подписки». Ценовой сегмент — средний (конкуренты: Яндекс Station — 12 000 руб., SberBoom — 10 000 руб.).

Задания:

Предложите товарную стратегию (дизайн, упаковка, гарантия, сервис).

Предложите ценовую стратегию (цену, тактику ценообразования, скидки на старте).

Предложите сбытовую стратегию (каналы продаж).

Предложите коммуникационную стратегию на этапе вывода.

РАЗДЕЛ 3. РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Тема 3.1. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности

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 и бюджета

Условие: Компания «ФитнесФуд» планирует запуск нового продукта — протеинового печенья. Прогноз продаж: 10 000 упаковок в месяц при цене 129 руб. Маржинальность — 45%. Бюджет на выведение (первый квартал) — 5 000 000 руб.

Задания:

Разработайте укрупнённую структуру маркетингового плана (разделы: анализ, цели, стратегия, тактика, бюджет, контроль).

Составьте план-график мероприятий на первый месяц (не менее 5 мероприятий) с указанием сроков и ответственных.

Рассчитайте ожидаемую выручку и маржинальную прибыль за первый квартал.

Тема 3.2. Контроль и оценка эффективности маркетинговых стратегий

Вопросы для опроса:

1. Чем отличается стратегический контроль от операционного?
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 как он оценивается?
5. Что включает аудит маркетинга?

Тематика докладов:

Система сбалансированных показателей (BSC) для маркетинга: адаптация и внедрение.

Аудит маркетинга: цели, этапы, результаты на примере российской компании.

Оценка эффективности стратегического маркетинга: подходы и метрики.

Кейсы неудачных маркетинговых стратегий и их анализ.

Тема 3.3. Адаптация маркетинговых стратегий в условиях нестабильности

Вопросы для опроса:

1. Какие вызовы внешней среды требуют адаптации маркетинговых стратегий?
2. Что такое репозиционирование? Приведите примеры.
3. Как управлять рисками в маркетинговой деятельности?
4. Что такое «план Б» в маркетинговой стратегии?
5. Как цифровизация помогает адаптировать маркетинговые стратегии?

Практическое задание:

Кейс «Адаптация стратегии в кризис»

Условие: Туристическое агентство «Южный Ветер» специализировалось на зарубежных турах. В связи с геополитическими изменениями спрос на зарубежные направления упал на 80%. Бюджет ограничен, штат — 15 человек. Компания имеет наработанную базу лояльных клиентов (B2C) и партнёров (гостиницы, транспортные компании).

Задания:

Предложите 2–3 варианта новой стратегии развития (репозиционирование, диверсификация, смена целевого сегмента).

Оцените риски для каждого варианта.

Предложите план первоочередных действий на 3 месяца.

Критерии оценивания опроса:

Баллы	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

Баллы	Описание критерия
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	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
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 **ОСНОВНЫМ** отличием стратегического маркетинга от операционного?

- а) Стратегический маркетинг ориентирован на краткосрочную прибыль
- б) Стратегический маркетинг определяет долгосрочные цели и пути их достижения
- в) Стратегический маркетинг занимается только рекламой
- г) Стратегический маркетинг не требует анализа рынка

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Что из перечисленного является элементом микросреды маркетинга (по Портеру)?

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

7. Как называется стратегия, направленная на увеличение доли рынка за счёт конкурентов?

- а) Оборонительная
- б) Наступательная (атакующая)
- в) Стратегия удержания
- г) Стратегия отступления

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

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

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) Цвет логотипа
- г) Технологические
- д) Экологические

10. Какие конкурентные стратегии выделил М. Портер?

- а) Лидерство по издержкам
- б) Интеграция

- в) Дифференциация
- г) Фокусирование
- д) Кооперация

11. Какие квадранты выделяются в матрице БКГ?

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

12. Какие этапы включает процесс стратегического планирования маркетинга?

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

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

Соотнесите тип стратегии роста (по Ансоффу) с примером:

Тип стратегии	Пример
1. Проникновение	А. Косметическая компания начинает продажи в новой стране
2. Развитие рынка	Б. Пивоваренная компания начинает выпускать лимонад
3. Развитие продукта	В. Производитель увеличивает рекламу, чтобы повысить продажи существующего продукта на существующем рынке
4. Диверсификация	Г. Бренд соков запускает линию детского питания

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

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

Расположите этапы стратегического маркетинга в логическом порядке:

1. Разработка маркетинговой стратегии
2. Стратегический анализ среды
3. Контроль и оценка эффективности
4. Реализация стратегии

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

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

Приведите три преимущества использования SWOT-анализа при разработке 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 означает аббревиатура STP в маркетинге?

- а) Sales Target Planning
- б) Strategic Tactical Planning
- в) Segmentation, Targeting, Positioning
- г) Service, Technology, Product

2. Какая стратегия позиционирования предполагает создание нового признака, которого нет у конкурентов?

- а) Позиционирование «против конкурента»
- б) Позиционирование по выгоде
- в) Позиционирование по атрибуту
- г) Позиционирование по лидерству

3. Какая стратегия охвата рынка предполагает выпуск одного продукта для всех сегментов?

- а) Дифференцированный маркетинг
- б) Концентрированный маркетинг
- в) Недифференцированный (массовый) маркетинг
- г) Микросегментация

4. Что такое УТП (уникальное торговое предложение)?

- а) Самая низкая цена на рынке
- б) Уникальное преимущество, отличающее товар от конкурентов
- в) Слоган компании
- г) Дизайн упаковки

5. Какая ценовая стратегия предполагает установление низкой цены для быстрого захвата рынка?

- а) Стратегия «снятия сливок»
- б) Стратегия премиального ценообразования
- в) Стратегия ценообразования проникновения
- г) Стратегия нейтрального ценообразования

6. Какая стратегия каналов сбыта предполагает использование посредников?

- а) Прямой маркетинг (Direct)
- б) Непрямой (Indirect) маркетинг
- в) Интернет-продажи
- г) Продажи с выставки

7. Какая функциональная стратегия отвечает за управление ассортиментом и разработку новых продуктов?

- а) Ценовая стратегия
- б) Сбытовая стратегия
- в) Коммуникационная стратегия
- г) Товарная стратегия

8. Какая коммуникационная стратегия направлена на завоевание доверия и создание долгосрочных отношений?

- а) АТЛ-реклама (ТВ, радио, наружка)
- б) ВТЛ-активности (стимулирование сбыта)
- в) PR-стратегия (связи с общественностью)

г) Стратегия таргетированной рекламы

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

9. Какие критерии используются для оценки привлекательности сегмента?

- а) Ёмкость сегмента
- б) Цвет упаковки
- в) Платёжеспособность аудитории
- г) Доступность сегмента для коммуникации
- д) Имя владельца бренда

10. Какие стратегии относятся к конкурентным (по М. Портеру)?

- а) Лидерство по издержкам
- б) Кооперация с поставщиками
- в) Дифференциация
- г) Фокусирование
- д) Снижение зарплат

11. Какие элементы входят в товарную стратегию?

- а) Ассортиментная политика
- б) Дизайн и упаковка
- в) Цвет логотипа
- г) Сервис и гарантия
- д) Стратегия бренда

12. Какие каналы относятся к прямым каналам сбыта?

- а) Продажа через интернет-магазин
- б) Продажа через дистрибьютора
- в) Продажа через розничную сеть
- г) Продажа через собственный розничный магазин
- д) Продажа через маркетплейс

Задание 3. Установите соответствие (2 балла)

Соотнесите этап STP с его содержанием:

Этап STP	Содержание
1. Segmentation	А. Как клиент должен воспринимать продукт относительно конкурентов
2. Targeting	Б. Разделение рынка на однородные группы потребителей
3. Positioning	В. Выбор одного или нескольких сегментов для работы

Ответ запишите в виде: 1-Б, 2-В, 3-А*

Задание 4. Установите правильную последовательность (1 балл)

Расположите этапы разработки маркетинговой стратегии в логическом порядке:

1. Выбор целевых сегментов
2. Стратегический анализ среды
3. Разработка позиционирования

4. Сегментирование рынка

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

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

Компания производит дорогую органическую косметику. Конкуренты предлагают масс-маркет продукты по низким ценам. На основе концепции STP предложите:

Критерии сегментирования (2-3 критерия)

Характеристику целевого сегмента

УТП (2-3 предложения)

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 и целеориентированным?

- 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 бренд
- в) Рентабельность маркетинговых инвестиций
- г) Количество новых клиентов

3. Как рассчитывается ROMI (Return on Marketing Investment)?

- а) (Прибыль от маркетинга — Затраты) / Затраты
- б) Выручка / Затраты
- в) Прибыль / Выручка
- г) Затраты / 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 маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации стратегии для корректировки текущих действий?

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

6. Что такое LTV (Lifetime Value)?

- а) Выручка от одной покупки
 - б) Пожизненная ценность клиента (сумма прибыли за всё время сотрудничества)
 - в) Затраты на привлечение клиента
 - г) Доля клиента в общих продажах
7. Какая система показателей позволяет оценить эффективность маркетинга 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 адаптации маркетинговой стратегии в кризис?
- а) Увеличение рекламного бюджета без изменения стратегии
 - б) Репозиционирование бренда под новые потребительские предпочтения
 - в) Сокращение всех маркетинговых расходов до нуля
 - 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 случайного числа
 - в) Метод конкурентного паритета
 - г) Метод доли от продаж
 - 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 способы адаптации маркетинговой стратегии к кризису вы знаете?
- а) Репозиционирование бренда
 - б) Смена целевого сегмента
 - в) Игнорирование изменений
 - г) Увеличение ассортимента в низком ценовом сегменте
 - д) Полный уход с 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 (плановых показателей)
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 (развёрнутый ответ) (1 балл)

Компания потратила на маркетинг 2 000 000 руб. Полученная выручка составила 5 000 000 руб. Маржинальность продукта — 30%.

Рассчитайте ROMI (в процентах и долях).

Если ROMI получился отрицательным, предложите 2–3 причины и способа улучшения.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	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. Теоретические основы стратегического маркетинга

1. Дайте определение стратегического маркетинга. Опишите его отличие от операционного маркетинга.
2. Перечислите этапы стратегического анализа внешней среды (PESTLE) и охарактеризуйте каждый.
3. Что такое SWOT-анализ? Опишите его структуру и назначение.
4. Охарактеризуйте портфельные матрицы БКГ и МакКинси (GE). В чём их различия?
5. Что такое модель пяти сил конкуренции М. Портера? Как она применяется в стратегическом маркетинге?
6. Опишите матрицу Ансоффа. Какие стратегии роста она иллюстрирует?

Раздел 2. Разработка маркетинговых стратегий

7. Опишите концепцию STP (сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование).
8. Какие критерии используются для выбора целевых сегментов?
9. Охарактеризуйте базовые конкурентные стратегии М. Портера.
10. Какие функциональные маркетинговые стратегии существуют? Опишите каждую.
11. Что такое стратегия позиционирования? Как разрабатывается карта позиционирования?
12. Какие существуют стратегии ценообразования для новых продуктов?

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 маркетинговых стратегий (доля рынка, NPS, LTV, ROMI)?
16. Что такое система сбалансированных показателей (BSC) в маркетинге?
17. Чем отличается стратегический контроль от операционного? Какие инструменты используются?
18. Как происходит адаптация маркетинговых стратегий в условиях нестабильности? Приведите примеры.

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

<p>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.</p>	75-89
<p>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.</p> <p>Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>	60-74
<p>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.</p>	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. Маркова, В. Д. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / В. Д. Маркова, Н. А. Кузнецова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-16-019876-1. — Текст : электронный // Znanium. — URL: <https://znanium.ru/>. — Режим доступа: по подписке.

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. Гуджанов П. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ // Символ науки. 2024. №10-1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-marketing-2>.

2. Савельев, И. И. Стратегическое планирование и маркетинг территорий: муниципальный аспект : монография / И. И. Савельев. — Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2020. - 124 с. — ISBN 978-5-907140-81-3. —

Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230604>. – 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--l1agf.xn--p1ai/analytics/>

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

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