

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего  
образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Новороссийский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

  
Е. Н. Сейфилова  
« 27 » 2020 г.

**О.Н. Романенкова, С.В. Земляк**

**Стратегический маркетинг**

**Рабочая программа дисциплины**

для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент  
программа «Корпоративное управление» (очно-заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета*

*протокол № 26 от 27 августа 2020 г.*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и менеджмент»*

*протокол № 1 от 26 августа 2020 г.*

**Новороссийск 2020**

**Составитель: Стрижак М.С.** Стратегический маркетинг: Рабочая программа дисциплины для обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» программа «Корпоративное управление» (очно-заочное обучение) (программа подготовки магистров). - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Экономика, финансы и менеджмент», 2020. - 32 с.

Программа содержит перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, ее место в структуре образовательной программы, содержание дисциплины и виды учебной работы, содержание разделов программы, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

<b>1. Наименование дисциплины .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....</b>	<b>7</b>
<b>5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....</b>	<b>7</b>
5.1. Содержание дисциплины .....	7
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание практических и семинарских занятий .....	10
<b>6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....</b>	<b>12</b>
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	12
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы.....	14
<b>7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....</b>	<b>15</b>
<b>8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....</b>	<b>27</b>
<b>9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....</b>	<b>28</b>
<b>10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....</b>	<b>28</b>
<b>11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....</b>	<b>31</b>
11.1 комплект лицензионного программного обеспечения.....	31
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	31
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	31
<b>12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....</b>	<b>32</b>

## 1. Наименование дисциплины

«Стратегический маркетинг».

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Стратегический маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» программа «Корпоративное управление» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
1	2		3
ПКН-8	Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки	1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации	Знать: методы системного анализа, состав и содержание функциональных стратегий компаний, требования к приему сбалансированных управленческих решений. Уметь: принимать сбалансированные управленческие решения на основе результатов анализа взаимосвязи функциональных стратегий.
		2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования	Знать: основные понятия, сущность и основные методы проведения маркетингового исследования современного поведения потребителей, цели, задачи, виды и направления современного поведения потребителей. Уметь: использовать традиционные методы маркетинговых исследований потребительского поведения; эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей.
		3. Оперрует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности	Знать: типы позиционирования товаров и услуг, алгоритм создания новых продуктов, методику создания торговых марок; Уметь: провести маркетинговое исследование на рынке в соответствие с поставленными

		организации	целями
		4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.	Знать: закономерности функционирования современной экономики на –макро и –микро уровне Уметь: находить пути активизации процесса производства и повышения эффективности труда, оценивать рынок, а также потенциальные и реальные возможности предприятия
<b>УК-3</b>	Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности	1. Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения в соответствии с данной оценкой и требованиями.	Знать: основные понятия/категории управления, сознательно использовать их в анализе и организации маркетинговой деятельности Уметь: оперировать управленческими понятиями, определять стратегию деятельности организации.
		2. Актуализирует свой личный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности.	Знать: теорию информационных систем управления маркетингом; принципы формирования и использования маркетинговых баз данных; принципы работы и применения систем построения взаимоотношений с клиентами. Уметь: формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга.
		3. Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.	Знать: потенциальные финансовые риски, современные методы и инструменты для снижения рисков и их нейтрализации на предприятии в сфере маркетинга. Уметь: применять методы и маркетинговые инструменты для снижения финансовых рисков в деятельности предприятия.

		4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.	<p>Знать: методы сбора информации о конкурентах; достоинства и недостатки информации о конкурентах; технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах; технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах; методы обработки данных о конкурентах; современные методики бенчмаркинга</p> <p>Уметь: определять основные критерии оценки деятельности конкурентов; искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами</p>
<b>УК-6</b>	Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1. Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.	<p>Знать: экономическую и правовую основу деятельности коммерческого банка в рыночных условиях; выявлять оценку результатов деятельности коммерческих банков и проводить оценку возможных рисков коммерческих банков на финансовых рынках и стратегий управления ими.</p> <p>Уметь: выполнять текущие операции по формированию привлечению клиентов кредитных организаций, давать оценку их структуры; обосновывать выбор механизма кредитования юридических и физических лиц.</p>
		2. Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению	<p>Знать: виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа.</p> <p>Уметь: формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем</p>

		ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.	маркетинга.
--	--	---	-------------

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к модулю дисциплин инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику филиала направления подготовки вариативной части образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02- «Менеджмент», программа «Корпоративное управление».

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 4 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3 з.е./108	108
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	30	30
<i>Лекции</i>	10	10
<i>Семинары, практические занятия</i>	20	20
<b>Самостоятельная работа</b>	78	78
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Эссе</i>	<i>Эссе</i>
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

### 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

#### 5.1. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Сущность и механизм стратегического маркетинга

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Значение маркетинговой информационной среды. Содержание стратегии в организации маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и операционном уровнях управления. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Стратегические матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи, И.Ансоффа. Конкурентные преимущества предприятия. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов,

позиционирование и репозиционированные, разработка комплекса маркетинга. Управление маркетингом на институциональном уровне: управление товаром, ценой и сервисом. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

## **Тема 2. Технология формирования маркетинговой стратегии**

Процесс формирования маркетинговой стратегии: анализ потребностей посредством сегментации рынка, анализ привлекательности рынка, анализ конкурентоспособности организации, выбор маркетинговой стратегии. Механизм управления маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга. Управление маркетингом, его основные блоки. Система принципов управления маркетингом. Принципы организационного поведения, профессионализма руководства, прибыльности и эффективности, контроля и учета, их составляющие компоненты. Взаимосвязь высшего руководства и основных функций управления маркетингом. Блок-схема функций маркетинга.

## **Тема 3. Организационные формы управления маркетингом**

Структуры маркетинговой службы на предприятии –цели, задачи, функции. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Маркетинговые программы. Информационное обеспечение основных уровней планирования. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга.

## **Тема 4. Управление распределением**

Планово-управленческие решения по созданию системы выгодной дистрибьюции. Обоснование выбора уровней каналов распределения уровню затрат в системе распределения. Стратегии продвижения. Комплекс продвижения. Стимулирование продаж. Управление сетевым маркетингом. Специальные технологии организации сетевой торговли. Характеристика сетевого-маркетолога.

## **Тема 5. Стратегии коммуникаций**

Сущность коммуникаций. Содержание системы коммуникаций-микс маркетинга: коммуникационные маркетинговые средства. Коммуникативная модель. Оценка обратной связи. Коммуникативные стратегии управления. Информационное поле маркетинга, основные этапы создания. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, теле маркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров. Использование рекламы и элементов публич рилейшнз для повышения результатов продаж.

## **Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга**

Принципы и факторы эффективного управления маркетингом. Принципы: взаимовыгодной, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркинга. Система показателей качества маркетинга по параметрам: «поставщик», «потребитель», «обслуживание клиентов», «социально-



деловая активность», «имидж». Механизм контроля маркетинга. Цель контроля. Содержание системы учета маркетинга. Формы контроля. Ревизия, внутренний и внешний аудит.

## 5.2. Учебно-тематический план

2020 года приема

Таблица 2

№	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах						Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа						
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах			
1	Сущность и механизм стратегического маркетинга	16	4	2	2	2	12	Опрос, дискуссия на семинаре, обсуждение вопросов для размышления	
2	Технология формирования маркетинговой стратегии	18	6	2	4	2	12	Опрос, дискуссия на семинаре, обсуждение вопросов для размышления	
3	Организационные формы управления маркетингом	18	6	2	4	2	12	Опрос, дискуссия на семинаре, обсуждение вопросов для размышления	
4	Управление распределением	13	5	1	4	4	8	Опрос, дискуссия на семинаре, обсуждение вопросов для размышления	
5	Стратегии коммуникаций	17	5	1	4	4	12	Опрос, дискуссия на семинаре, решение задач и кейсов	
6	Контроль, оценка и аудит маркетинга	16	4	2	2	2	12	Опрос, дискуссия на семинаре, решение задач и кейсов	
	В целом по дисциплине	108	30	10	20	16	78		
	ИТОГО в %					50 %			

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий																																																																												
1	2	3	4																																																																												
1	Сущность и механизм стратегического маркетинга	<p>Вопросы для обсуждения</p> <p>1. Определение и модель стратегического маркетинга: стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности.</p> <p>2. Факторы конкурентоспособности национальной экономики и стратегии ее повышения</p> <p>3. Стратегические установки. Миссия организации. Примеры. Природа стратегических решений</p> <p>Задание: Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).</p> <p style="text-align: center;">Характеристики самолетов.</p> <table border="1" data-bbox="520 1093 1302 1823"> <thead> <tr> <th></th> <th>Кол-во пассажиров (человек) N</th> <th>Коммерческая нагрузка (тонн)</th> <th>Максимальная скорость (км/ч) V</th> <th>Дальность беспосадочного полета (км) L</th> <th>Цена \$ тыс.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Коэффициент важности параметра</td> <td rowspan="2">0,3</td> <td rowspan="2">0,4</td> <td rowspan="2">0,1</td> <td rowspan="2">0,2</td> <td rowspan="2">Коэфф. важн.= 1</td> </tr> <tr> <td>Тип самолета</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>A-300-600</td> <td>375</td> <td>44,18</td> <td>890</td> <td>8060</td> <td>67000</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>A-330-300</td> <td>428</td> <td>45,7</td> <td>910</td> <td>12800</td> <td>75000</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Б-747-400</td> <td>412</td> <td>65,3</td> <td>976</td> <td>15200</td> <td>120500</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Б-747-300</td> <td>400</td> <td>67</td> <td>982</td> <td>13590</td> <td>110000</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Б-747-СП</td> <td>331</td> <td>35</td> <td>973,7</td> <td>16450</td> <td>90000</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Б-747-200S</td> <td>452</td> <td>68,8</td> <td>977</td> <td>11423</td> <td>100000</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>ДС1030ЦФ</td> <td>380</td> <td>49,28</td> <td>880</td> <td>11666</td> <td>67000</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>МД-11</td> <td>276</td> <td>56</td> <td>887</td> <td>15250</td> <td>80000</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Гипотетический самолет аналог - с лучшими хар-ми</td> <td>452</td> <td>68,8</td> <td>982</td> <td>16450</td> <td>67000</td> </tr> </tbody> </table>		Кол-во пассажиров (человек) N	Коммерческая нагрузка (тонн)	Максимальная скорость (км/ч) V	Дальность беспосадочного полета (км) L	Цена \$ тыс.	Коэффициент важности параметра	0,3	0,4	0,1	0,2	Коэфф. важн.= 1	Тип самолета	1	A-300-600	375	44,18	890	8060	67000	2	A-330-300	428	45,7	910	12800	75000	3	Б-747-400	412	65,3	976	15200	120500	4	Б-747-300	400	67	982	13590	110000	5	Б-747-СП	331	35	973,7	16450	90000	6	Б-747-200S	452	68,8	977	11423	100000	7	ДС1030ЦФ	380	49,28	880	11666	67000	8	МД-11	276	56	887	15250	80000		Гипотетический самолет аналог - с лучшими хар-ми	452	68,8	982	16450	67000	Опрос, Решение тестовых
	Кол-во пассажиров (человек) N	Коммерческая нагрузка (тонн)	Максимальная скорость (км/ч) V	Дальность беспосадочного полета (км) L	Цена \$ тыс.																																																																										
Коэффициент важности параметра	0,3	0,4	0,1	0,2	Коэфф. важн.= 1																																																																										
Тип самолета																																																																															
1	A-300-600	375	44,18	890	8060	67000																																																																									
2	A-330-300	428	45,7	910	12800	75000																																																																									
3	Б-747-400	412	65,3	976	15200	120500																																																																									
4	Б-747-300	400	67	982	13590	110000																																																																									
5	Б-747-СП	331	35	973,7	16450	90000																																																																									
6	Б-747-200S	452	68,8	977	11423	100000																																																																									
7	ДС1030ЦФ	380	49,28	880	11666	67000																																																																									
8	МД-11	276	56	887	15250	80000																																																																									
	Гипотетический самолет аналог - с лучшими хар-ми	452	68,8	982	16450	67000																																																																									
2	Технология формирования маркетинговой стратегии	<p>рынков.</p> <p>2. Анализ привлекательности рынка.</p> <p>3. Ситуационный анализ. Сегментационный анализ.</p> <p>Задание: Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб.,</p>	Опрос. Решение тестовых заданий.																																																																												

		через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж. Рекомендуемые источники 8.1-8.2																				
3	Организационные формы управления маркетингом	<p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информационное обеспечение стратегического маркетинга</li> <li>2. Распределение рыночных долей между конкурентами и интенсивность конкуренции.</li> <li>3. Темпы роста рынка и интенсивность конкуренции.</li> </ol> <p>Задание: Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатель</th> <th colspan="4">Консалтинговая компания</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ожидаемая прибыль, тыс. руб.</td> <td>100</td> <td>200</td> <td>50</td> <td>1 000</td> </tr> <tr> <td>Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.</td> <td>200</td> <td>300</td> <td>100</td> <td>500</td> </tr> </tbody> </table>	Показатель	Консалтинговая компания				1	2	3	4	Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1 000	Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	200	300	100	500	-
Показатель	Консалтинговая компания																					
	1	2	3	4																		
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1 000																		
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	200	300	100	500																		
4	Управление распределением	<p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рентабельность рынка и интенсивность конкуренции.</li> <li>2. Конкурентный анализ отрасли. Отраслевые ключевые факторы успеха.</li> <li>3. Построение позиционных карт стратегических групп конкурентов.</li> </ol> <p>Задание: Господин N всегда мечтал иметь собственный автосервис. Известно, что издержки, связанные с содержанием автосервиса, включают в себя следующие затраты: - на покупку оборудования (изнашивается за 7 лет) 3 500 000 руб.; - на заработную плату персоналу 200 000 руб. в год; - на сырьё 300 000 руб. в год. В настоящее время заработная плата господина N составляет 300 000 руб. в год (он намеревается уволиться с места работы и заняться собственном автосервисом). На покупку оборудования он собирается использовать дивиденды от своих сбережений в размере 450 000 руб., которые приносят 8% годовых. Господин N ожидает ежегодно получать выручку, равную 1 500 000 руб. Определить, является ли открытие автосервиса выгодной операцией и стоит ли реализовать данный проект. Рекомендуемые источники 8.1-8.2</p>	Опрос. Решение тестовых заданий.																			
5	Стратегии коммуникаций	<p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка системы стратегической информации о конкурентах.</li> <li>2. Бенчмаркинг -эффективный метод анализа конкурентов.</li> <li>3. Оценка конкурентоспособности на основе «моделей делового совершенства» и «премий качества».</li> </ol> <p>Задание: Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка, принимает решение об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Спланируйте объем продаж на следующий год, если</p>	Опрос, Решение тестовых заданий, решение практико-ориентированных заданий																			

		известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб. Рекомендуемые источники 8.1-8.2																				
6	Контроль, оценка и аудит маркетинга	<p>Вопросы для обсуждения</p> <p>1. Стратегии роста и развития. Классификация стратегий</p> <p>2. Современные трактовки конкурентной стратегии.</p> <p>Параметры анализа стратегий: цель, содержание, методы анализа.</p> <p>3. Концепция стратегии конкуренции – формирование рыночного пространства (Г. Хамел, К. Прахалад) –90-е годы. Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.</p> <p>Задание:</p> <p>Томская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров.</p> <p>На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большей степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать.</p> <p>Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатели</th> <th colspan="3">Вариант IV</th> </tr> <tr> <th>Платья</th> <th>Костюмы</th> <th>Брюки</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Выпуск, тыс. шт.</td> <td>210</td> <td>120</td> <td>254</td> </tr> <tr> <td>Объем продаж, тыс. шт.</td> <td>185</td> <td>70</td> <td>242</td> </tr> <tr> <td>Рентабельность продаж, %</td> <td>23</td> <td>30</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>	Показатели	Вариант IV			Платья	Костюмы	Брюки	Выпуск, тыс. шт.	210	120	254	Объем продаж, тыс. шт.	185	70	242	Рентабельность продаж, %	23	30	20	Опрос. Решение тестов и практико-ориентированных заданий
Показатели	Вариант IV																					
	Платья	Костюмы	Брюки																			
Выпуск, тыс. шт.	210	120	254																			
Объем продаж, тыс. шт.	185	70	242																			
Рентабельность продаж, %	23	30	20																			

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

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1	2	3
1. Сущность и механизм стратегического маркетинга	1. Концепция стратегии конкуренции-развитие организационной культуры, конкурентной рациональности (Р. Нельсон, С. Уинтер, П. Диксон, Дж.Коллинз)-90-е годы.	Работа с учебной и справочной литературой. Использование Интернет-ресурсов и методических материалов для подготовки домашнего задания. Изучение нормативно-правовых актов, работа со справочно-

	<p>Методология, методика анализа, достоинства, ограничения.</p> <p>2. Типы конкурентных стратегий (биологический подход)</p> <p>3. Конкурентные стратегии при разной динамике рынка.</p>	<p>правовой системой. Подготовка к семинарским занятиям, опросам, тестированию, дискуссиям, решению тестов.</p>
2. Технология формирования маркетинговой стратегии	<p>1. Конкурентные стратегии при разных типах рынка</p> <p>2. Конкурентные стратегии при разных конкурентных позициях</p> <p>3. Стратегии выбора целевых рынков. Особенности выбора целевых рынков в зависимости от экономического состояния отрасли.</p>	<p>Работа с учебной и справочной литературой. Использование Интернет-ресурсов и методических материалов для подготовки домашнего задания. Изучение нормативно-правовых актов, работа со справочно-правовой системой. Подготовка к семинарским занятиям, опросам, тестированию, дискуссиям, решению тестов.</p>
3. Организационные формы управления маркетингом	<p>1. Стратегии позиционирования. Особенности выбора целевых рынков и мероприятий по позиционированию</p> <p>2. Анализ рыночной эффективности товара.</p> <p>3. Стратегии предложения товара и торговой марки. Стратегическое управление торговыми марками.</p>	<p>Работа с учебной и справочной литературой. Использование Интернет-ресурсов и методических материалов для подготовки домашнего задания. Изучение нормативно-правовых актов, работа со справочно-правовой системой. Подготовка к семинарским занятиям, опросам, тестированию, дискуссиям, решению тестов.</p>
4. Управление распределением	<p>1. Аналитические модели новых товаров.</p> <p>2. Варианты стратегий ценообразования.</p> <p>3. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.</p>	<p>Работа с учебной и справочной литературой. Использование Интернет-ресурсов и методических материалов для подготовки домашнего задания. Изучение нормативно-правовых актов, работа со справочно-правовой системой. Подготовка к семинарским занятиям, опросам, тестированию, дискуссиям, решению тестов.</p>
5. Акцизы	<p>1. Рекламная стратегия.</p> <p>2. Стратегия стимулирования сбыта.</p> <p>Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.</p>	<p>Работа с учебной и справочной литературой. Использование Интернет-ресурсов и методических материалов для подготовки домашнего задания. Изучение нормативно-правовых актов, работа со справочно-правовой системой. Подготовка к семинарским занятиям, опросам, тестированию, дискуссиям, решению тестов.</p>
6. Контроль, оценка и аудит маркетинга	<p>1. Анализ уязвимости плана стратегического маркетинга.</p> <p>2. Перспективы использования</p>	<p>Работа с учебной и справочной литературой. Использование Интернет-ресурсов и</p>

	<p>стратегического маркетинга отечественными предприятиями. Лучшие практики. Бенчмаркинг. 3. Стратегическая ревизия маркетинга.</p>	<p>методических материалов для подготовки домашнего задания. Изучение нормативно-правовых актов, работа со справочно-правовой системой. Подготовка к семинарским занятиям, опросам, тестированию, дискуссиям, решению тестов.</p>
--	---	---

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерные темы для эссе

1. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
2. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
3. Стратегический анализ внешней среды организации.
4. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
5. Применение STEP – анализа для анализа внешней среды (на примере)
6. Особенности внедрения стратегического маркетинга в организации (конкретная организация определенной сферы деятельности)
7. Информационное обеспечение стратегического маркетинга.
8. Основы теории конкурентного преимущества.
9. Технология анализа деятельности конкурентов.
10. Конкурентные стратегии при разных типах рынка, конкурентной позиции, динамики рынка.
11. Аналитические модели позиционирования.
12. Разработка и реализации базовых стратегий конкуренции.
13. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии организации.
14. Долгосрочное планирование: процесс, условия эффективного внедрения и применения
15. Применение матрицы H.L. Ansoff для оценки рисков (на примере).
16. Применение матрицы M.Porter для оценки конкурентной среды (на примере)
17. Стратегический анализ при применении различных моделей поведения организации.
18. Применение модели ADL/LC в стратегическом маркетинге.
19. Применение модели BCG в стратегическом управлении.
20. Применение модели C.H.Hofer/D.E.Schendel в стратегическом маркетинге.
21. Применение модели GE/McKinsey в стратегическом маркетинге.
22. Применение модели Shell/DPM в стратегическом маркетинге.
23. Разработка товарных стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
24. Разработка ценовых стратегий российскими компаниями (на конкретных примерах)
25. Разработка стратегий продвижения российскими компаниями (на конкретных примерах)
26. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности (на конкретных примерах)
27. Построение конкурентной карты рынка (на примере)
28. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики
29. Государственная политика России по повышению конкурентоспособности страны, отраслей, предприятий
30. Формирование конкурентных преимуществ в отрасли (на примере конкретных отраслей)
31. Методики оценки конкурентоспособности продукции (на примере конкретной продукции)
32. Методологии оценки конкурентоспособности услуг (на примере конкретной отрасли услуг)

33. Методики оценки конкурентоспособности фирм (на примере конкретной фирмы различных отраслей и сфер деятельности)
34. Конкурентный анализ отрасли (на примерах конкретных отраслей)
35. Бенчмаркинг: опыт ведущих российских и зарубежных компаний по обеспечению конкурентоспособности (на примерах)

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

### **Примерные тестовые задания**

#### **1. Концепция маркетинга включает идею:**

- а) интеллектуального развития человека;
- б) удовлетворения потребностей;
- в) духовного развития;
- г) всеобщей Декларации прав человека

#### **2. Маркетинг следует рассматривать как:**

- а) метод обеспечения эффективности торговли;
- б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
- в) орудие обеспечения сферы обмена в целом;
- г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека

#### **3. Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на:**

- а) сфере производства;
- б) процессах сбыта товаров;
- в) закупках сырья и материалах;
- г) максимизации прибыли

#### **4. Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:**

- а) создание потребностей;
- б) выявление потребностей;
- в) поиск новых способов удовлетворения потребностей;
- г) рекламирование товаров

#### **5. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:**

- а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
- б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
- в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
- г) все ответы правильные

#### **6. Рынок - это:**

- а) производство средств производства;
- б) планирование темпов и пропорций развития экономики;
- в) отношения по поводу производства и реализации товаров и услуг;
- г) централизованный обмен товарами и услугами.

#### **7. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:**

- а) концепция совершенствования товара;
- б) интенсификация коммерческих усилий;
- в) удовлетворение потребностей;

г) производственная функция Кобба-Дугласа

**8. Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии с интересами общества является целью концепции:**

- а) традиционного маркетинга;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) совершенствования товара

**9. Консьюмеризм представляет собой движение:**

- а) за права женщин;
- б) за нераспространение наркотиков;
- в) за здоровый образ жизни;
- г) в защиту прав потребителей

**10. Составляющими маркетинговой среды являются:**

- а) макросреда во всех ее проявлениях;
- б) микросреда;
- в) внутренняя среда предприятия;
- г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия

**11. К факторам макросреды не относятся:**

- а) экономические условия;
- б) политические факторы;
- в) производственные мощности фирмы-производителя ;
- г) природные условия

**12. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:**

- а) предприятие – открытая система;
- б) цена ошибки достаточно высока;
- в) среда неизвестна и влиятельна;
- г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

**13. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:**

- а) неконтролируемые и не влияющие;
- б) контролируемые и достаточно влияющие;
- в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
- г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие

**14. Изучение внутренней среды фирмы предполагает**

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности
- в) исследование возможностей фирмы на рынке
- г) все ответы правильны

**15. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:**

- а) продукт, цена;
- б) распределение;
- в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
- г) продвижение;

**16. Что такое « 4 Р » ?**

- а) составляющие PEST –анализа;
- б) комплекс маркетинговых элементов
- в) составляющие модели М. Портера;
- г) элементы маркетинговой стратегии;

**17. С точки зрения маркетинга товар определяют как:**

- а) продукт интеллектуального труда;
- б) объект, подлежащий измерению;
- в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;



г) продукт физического труда

**18. Что такое дифференциация товаров:**

- а) ситуация, когда на рынке выступает один продавец;
- б) товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга;
- в) отсутствие товаров на рынке;
- г) процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса;

**19. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для:**

- а) товара в реальном исполнении;
- б) товара с подкреплением;
- в) товара по замыслу;
- г) номенклатурной единицы

**20. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:**

- а) уровень качества, специфическое оформление;
- б) марку товара, его цену;
- в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;
- г) позицию товара в ассортименте предприятия

**Перечень примерных вопросов к экзамену**

1. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации
2. Сущность стратегического подхода к маркетингу. Становление стратегического маркетинга как самостоятельной исследовательской области и управленческой практики.
3. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий.
4. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте
5. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
6. Методы стратегического анализа
7. Взаимосвязь стратегий и рынков. Определение границ рынков.
8. Анализ цепочки ценностей. Модель «7 S» McKinsey
9. Содержание конкурентоспособности и ее формы. Конкурентоспособность как объект управления.
10. Глобализация экономики и глобализация конкуренции
11. «Ромб национальной конкурентоспособности»: детерминанты, определяющие формирование конкурентных преимуществ стран
12. Практика регулирования конкурентных отношений на отечественном рынке.
13. Место России в мировом рейтинге конкурентоспособности
14. Конкурентоспособность товара: содержание, факторы, источники, показатели
15. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): содержание, факторы, источники, показатели.
16. Основы теории конкурентного преимущества: модели М. Портера, детерминанты конкурентного преимущества, пути достижения.
17. Теория конкурентных сил М. Портера
18. Характеристика конкурентной среды предприятия и его структуры. Факторы конкурентной среды.
19. Конкурентный анализ отрасли. Ключевые факторы успеха.
20. Анализ деятельности конкурентов: структура анализа, процедуры.
21. Анализ деятельности конкурентов: диагностика целей конкурентов.
22. Анализ деятельности конкурентов: анализ рыночной доли конкурентов
23. Анализ деятельности конкурентов: изучение методов реализации товарной политики конкурентов.

24. Анализ деятельности конкурентов: исследование динамики цен конкурентов.2
5. Анализ деятельности конкурентов: исследование организации сбытовой сети конкурентов.
26. Анализ деятельности конкурентов: оценка финансовой стабильности конкурентов.
27. Система сбора и обработки информации о фирмах -конкурентах.
28. Построение конкурентной карты рынка.
29. Конкурентоспособность фирмы: оценка конкурентоспособности фирмы на базе матричных методов.
30. Технология оценки конкурентоспособности фирмы: листы оценки, матрица Маккензи.
31. Схема оценки конкурентоспособности продукции.
32. Общая характеристика базовых стратегий конкуренции.
33. Стратегии конкуренции: стратегия дифференциации продукции (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
34. Стратегии конкуренции: стратегия снижения издержек (преимущества, рыночные условия, требования к организации производства и управления, дестабилизирующие факторы).
35. Стратегии конкуренции: стратегия фокусирования.
36. Стратегии конкуренции: стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.3
7. Стратегии конкуренции: стратегия внедрения новшеств.
38. Проектирование стратегий конкуренции для предприятий с различной степенью доминирования на рынке.
39. Адаптация стратегий конкуренции к особенностям динамики рынка.
40. Разработка комплекса маркетинговых стратегий. Формирование общей стратегии
41. Разработка товарных стратегий.
42. Разработка ценовых стратегий.
43. Разработка стратегий продвижения.
44. Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности : стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом.
45. Организационные аспекты стратегического маркетинга
46. Маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

### **Пример экзаменационного билета**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве РФ»  
Новороссийский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

Дисциплина « Стратегический маркетинг»

Форма обучения очно-заочная

Модуль 4

Направление 38.04.02 Менеджмент, программа «Корпоративное управление»

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1 вопрос (15 баллов) Концепция нового товара.

2 вопрос (15 баллов) Место сервиса в товарной политике

Задача (30 баллов) Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж

Подготовил: \_\_\_\_\_ (Стрижак М.С.)

Утверждаю:

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ (Четошникова Л.А.)

Дата «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Компетенция	Типовые задания
<p><b>ПКН-8</b> Способность анализировать, определять и эффективно использовать человеческий социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки</p>	<p><b>1. Демонстрирует знания о роли и месте человеческого капитала в управлении организацией и его связи со стратегическими задачами организации</b> Задание 1. На примере конкретного российского предприятия предложите, программу лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре Задание 2. Используя концепцию социально-этичного маркетинга, разработайте цели предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Дайте обоснованный и расширенный ответ</p> <p><b>2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования</b> Задание 1. Ваша компания действует на рынке много лет, но при изменяющихся условиях (кризис, изменение конъюнктуры рынка и т.п.) она столкнулась с серьезными проблемами сбыта своей продукции. Выработайте цели (экономические и социальные) и задачи маркетинговой политики для изменения существующей ситуации. Разработайте план действий с использованием конкретных видов маркетинга. Задание 2. Сформируйте маркетинговый комплекс и подробно опишите один из его элементов на примере какого-либо социального проекта, реализуемого в образовательной организации.</p> <p><b>3. Оперрует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации</b> <b>Задание 1.</b> Крупный банк в связи с финансовым кризисом испытывает</p>

трудности, связанные с оттоком клиентов, сокращением кредитного портфеля. Руководством принято решение о проведении маркетинговых исследований, выделен бюджет. Ранее подобных исследований не проводилось. Руководству в частности хочется понять, какие услуги будут пользоваться спросом в нынешней рыночной ситуации. Какие маркетинговые исследования необходимо провести для разработки маркетингового плана по выходу из кризиса для данного банка. Определите численность и состав опрашиваемых респондентов, обоснуйте методы формирования репрезентативной выборки. Предложите форму анкеты

#### **Задание 2.**

Коммерческий банк принял решение усилить присутствие на рынке, ввести новые услуги. Принято решение опросить потенциальных клиентов. Предложите услугу, составьте анкету, целью которой является оценка спроса на эту услугу коммерческого банка. Выберите целевые сегменты потребителей, опишите их профиль, а также основные факторы, влияющие на выбор услуги, определите оптимальный тариф на услугу.

#### **Задание 3.**

Крупный коммерческий банк решил выйти на зарубежный рынок стран СНГ. Возможны следующие варианты развития бизнеса: создание аффилированного банка, филиала или представительств, а существующего с сетью доп.офисов, покупка одного из местных банков. Обоснуйте выбор оптимального варианта развития, от каких факторов зависит принятие решения? Какие маркетинговые исследования следует организовать (провести) этому банку, чтобы обосновать целесообразность такого решения? Какие методы сбора маркетинговой информации при этом должны использоваться для решения задач маркетинговых исследований?

#### **Задание 4.**

В связи с выведением на рынок факторинговых услуг для юридических лиц компании (т.е. кредитование под отгруженную продукцию) необходимо провести маркетинговое исследование. Возможны несколько вариантов схем выплаты: открытый факторинг –при этом риски по выплатам берет на себя поставщик клиента или сам клиент факторинговой компании, но поставщик в любом случае подписывает уведомление о согласии применения факторинговой схемы, или закрытый факторинг –без уведомления о включении поставщика клиента в факторинговую схему. Обоснуйте выбор и преимущества вариантов. Представьте возможный план исследования и дайте его характеристику. Какую маркетинговую информацию необходимо собрать для принятия решения о введении данной услуги в компании?

#### **4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.**

##### **Задание 1.**

Банк диверсифицирует свою деятельность в сельскохозяйственные регионы страны, где сосредоточены в основном малые предприятия, и предлагает услуги по их кредитованию. Обоснуйте, при каких условиях данный вид

	<p>деятельности будет выгоден банку. Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности. Предложите оптимальный метод расчета емкости регионального рынка, метод сбора информации о потребителях, охарактеризуйте основные факторы, влияющие на ее выбор</p> <p><b>Задание 2.</b> Разработать план исследования и форму анкеты для выявления у посетителей отделения банка потребности в новых видах услуг для физических лиц на региональном рынке, которых нет в составе услуг банка. Отделение осуществляет только расчетно-кассовое обслуживание. Проведите анализ внешней среды на макро-и микроуровнях, используя методы PESTLE-анализа, пятифакторной модели конкуренции М.Портера, смоделируйте основные показатели и составьте качественный SWOT-анализ. Перечислите возможные источники маркетинговой информации и методы их получения для выявления новых услуг, которые не представлены в отделении.</p> <p><b>Задание 3.</b> Региональный коммерческий банк, входящий во вторую сотню рейтинга банков России, столкнулся с оттоком клиентов. Опрос показал, что основная причина оттока –ухудшение имиджа банка. Какие факторы определяют имидж банка? Какие маркетинговые исследования необходимо провести для разработки мероприятий по изменению имиджа банка? Предложите все возможные виды и методы таких исследований. Обоснуйте ответ</p> <p><b>Задание 4.</b> Руководитель страховой компании ставит следующую задачу маркетологу-исследователю: на балансе компании есть земельный участок на окраине Москвы, на котором он планирует построить офис продаж страховых услуг. Какие маркетинговые исследования необходимо провести и какую информацию собрать для ответа на вопрос –что нужно там построить с учетом местной территориальной специфики и что необходимо в данном объекте предусмотреть?</p>
<p><u>УК-3</u> Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности</p>	<p><b>1. Объективно оценивает свои возможности и требования различных социальных ситуаций, принимает решения в соответствии с данной оценкой и требованиями.</b></p> <p><b>Задание 1.</b> С 01 марта по 01 мая 2017 года среди сотрудников компании «Сименс» в Москве и Санкт-Петербурге проводилась акция «Go green». Цель акции - собрать максимальное количество идей сотрудников по повышению экологичности офисов, заводов и продукции компании. Призом за лучшую идею был выбран полупрофессиональный велосипед. В конкурсную комиссию поступило 36 идей, реализуемыми оказались 7 идей. Среди реализованных – страничка о пунктах сбора вторсырья и опасных бытовых отходов в городах России. Общим голосованием главный приз достался идее отказа от пластиковой одноразовой посуды в офисах «Сименс», после которой «Сименс» заблокировал заказ пластика в Системе, кофемашины оснастили бумажными стаканчиками.</p> <p>Задание: 1. На какую целевую аудиторию нацелена акция «Go</p>

green»? 2. Проанализируйте, какие результаты дает проведение акций типа «Go green» 3. На основе изучения акции, проведенной компанией «Сименс», сделайте предложения по реализации маркетинговых мероприятий по повышению экологичности: а) производственного предприятия; б) торгового предприятия.

**Задание 2.** Выберите, какие из представленных ниже аспектов своей деятельности должно транслировать предприятие инвестиционному сообществу, чтобы привлечь средства для своего развития. Ответ обоснуйте: • свою широкую рекламную деятельность; • сплоченность трудового коллектива; • безупречную кредитную историю; • социальную ответственность бизнеса; • экономические показатели.

**2. Актуализирует свой личный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности.**

**Задание 1.**

Для оценки поставщиков А, Б, В, Г использованы критерии: цена (0.5), качество (0.2), надежность поставки (0.3). В скобках указан вес критерия. Оценка поставщиков по результатам работы в разрезе перечисленных критериев (десятибалльная шкала) приведена в таблице. Кому из поставщиков следует отдать предпочтение при продлении договорных отношений?

№ п/п	Критерий	Оценка поставщика по данному критерию			
		А	Б	В	Г
1.	Цена			8	492
2.	Качество			5	824
3.	Надежность			3	4510

**Задание 2.**

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150\$ за пару. Часть обуви продал по 200 \$ за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 \$

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в \$);
- прибыль от реализации всей партии товара.

**Задание 3.**

Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 \$ за один сервиз, товар планируется продавать по 80 \$ за один сервиз. Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 \$ за единицу. Запланированный объем продажи составляет

4000 сервисов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 \$. Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервис, равной 100 \$), но он может охватить только 65% рынка оптовика. Почта предложила индивидуальную рассылку сервисов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 \$ за сервис. Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

#### **Задание 4.**

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при выше указанных условиях

### **3. Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач.**

#### **Задание 1.**

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 20% при емкости рынка 31 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 98 млн. руб.

#### **Задание 2.**

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

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

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

Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.

#### **Задание 3.**

Торговое предприятие закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

#### **Задание 4.**

В результате маркетинговых исследований предполагается

	<p>увеличение доли фирмы на рынке с 16 до 19% при емкости рынка 50 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 190 млн. руб.</p> <p><b>4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.</b></p> <p><b>Задание 1.</b> Фирма при реализации продукции ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы – на 6%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 3%, объем продаж – 67 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.</p> <p><b>Задание 2.</b> Торговая фирма закупает товар по цене 130 ден. ед. за единицу и продает в количестве 250 ед. этого товара еженедельно по цене 300 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?</p> <p><b>Задание 3.</b> Допустим, у организации лимит забора составляет 200 тыс. куб. м, а фактически забрано 250 тыс. куб. м. Налоговая ставка за забор воды установлена в размере 300 руб. за 1 тыс. куб. м. забранной воды. Определить сумму налога за забор воды.</p> <p><b>Задание 4.</b> Малое предприятие занято производством мебели и применяет упрощенную систему налогообложения. Объектом налогообложения, согласно принятой учетной политике, являются доходы, уменьшенные на величину расходов. Доходы от реализации продукции за налоговый период составили 750 000 руб.; материальные затраты - 640 000 руб.; расходы на заработную плату - 165 000 руб. Определите сумму единого налога по УСН.</p>
<p><u>УК-6</u> Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p><b>1. Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.</b></p> <p>Задание 1. Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы — сокращение числа аборт в России, лидирующей по столь печальному показателю. Задачи программы: 1. Разработка и реализация социальной программы, направленной на: • повышение культуры отношений между полами; • воспитание убеждения, что беременность должна</p>



быть только желанной и планируемой; • пропаганду современных методов планирования семьи; • сохранение и укрепление здоровья как женщин, так и мужчин; • рождение здорового потомства. 2. Особые условия: • программа финансируется производителями контрацептивов, при этом заявление торговых марок конкретных препаратов не производится. Основная целевая аудитория: • молодежь, которая благодаря многочисленным социальным акциям хорошо усвоила необходимость предохранения от нежелательной беременности и защиты от заболеваний, передающихся половым путем. Однако нужны дополнительные усилия по продвижению осознанного подхода к планированию будущего потомства. Способы воздействия: • пропаганда здорового образа жизни, высокой культуры взаимоотношения полов, заботы о здоровом потомстве; • подробное информирование целевых аудиторий о ситуации на рынке контрацептивов, их надежности, эффективности; • воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой. Каналы распространения информации: • печатные СМИ; • телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, молодежные программы); • радио (наиболее рейтинговые для представителей целевых аудиторий); • газеты и журналы (женские глянцевого издания, издания для молодежи, популярные медицинские издания для широкой аудитории); • собственные издания — newsletter; • интернет-издания и тематические сайты

• места, где собираются представители целевых аудиторий: оздоровительные и спортивные центры, молодежные клубы и дискотеки, места массовых гуляний, досуговые центры и т.д.; • массовые мероприятия; • образовательные программы в школах и вузах. Ключевое мероприятие: • организация и проведение в Государственной думе обсуждения проблем планирования семьи, сокращения числа аборт и сохранения женского здоровья с участием представителей всех заинтересованных министерств, ведомств и комитетов Госдумы. По результатам обсуждения прошла широкая дискуссия на эту тему в СМИ. Достигнутые результаты: • у молодежи повысилась культура планирования семьи; • внимание общества было привлечено к проблеме абортов; • молодежь стала чаще обращаться за консультацией к специалистам; • возрос спрос на современные средства контрацепции. Вопросы для обсуждения: 1. Можно ли назвать такую технологию продвижения рецептурных лекарств универсальной? Если нет, то какие еще PR-технологии Вы могли бы предложить? 2. Какие еще PR-мероприятия вы бы порекомендовали для молодежной аудитории? 3. В каких случаях, по вашему мнению, следует привлекать к проведению PR-

	<p>кампании государственные структуры?</p> <p>Задание 2. Существует три шага на этапе планирования процесса стратегического маркетинга: 1. Ситуационный анализ. 2. Определение целей. 3. Программа маркетинга. Соотнесите шаги планирования со следующими утверждениями: 1. Выяснить, в какой ситуации находилось предприятие и в какой оно находится в настоящий момент. Дайте прогноз ситуации при условии выполнения действующего плана. 2. Сегментировать рынок, выявить альтернативные маркетинговые возможности, выбрать целевые рынки, на которые будет ориентироваться предприятие. 3. Разработать комплекс маркетинга для программы и бюджета, включая доходы, издержки, пределы доходности и прибыли. Выбранные ответы проанализируйте и обоснуйте. Для анализа используйте разные международные рынки, например, деятельность компании на рынках стран СНГ, стран ЕС и др.</p> <p><b>; 2. Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.</b></p> <p>Задание 1. Компания Strauss Group (Израиль), второй по величине производитель продуктов питания, выходит на российский рынок, запуская в сотрудничестве с сетью кофеен «Шоколадница» шоколад-бары Max Brenner. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть (составьте перечень)? Какие факторы являются сдерживающими? Каков их временной характер (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный)? Обоснуйте свой ответ. Составьте план маркетингового исследования потребительских предпочтений любителей шоколада.</p> <p>Задание 2. Европейский автопроизводитель Renault через дочернюю компанию «Рено Россия» подал заявку в Роспатент на товарный знак «Москвич», использовавшийся на автомобилях производства АЗЛК, от первого массового советского легкового автомобиля «Москвич-400» и до последних моделей АЗЛК – «Святогор» и «Князь Владимир». Renault надеется получить право на название бренда и его логотипы. «Заявляются словесные обозначения «Москвич» и Moskvich, изобразительное обозначение – оригинальную фигуру в виде замкнутой изогнутой линии», – говорится в заявках автопроизводителя на регистрацию. И шансы на получение такого права оцениваются высоко: завод «Рено Россия», занявший здания завода «АЗЛК «Москвич», можно в какой-то степени считать преемником последнего. В 1998 г. французы организовали производство на мощностях простаивавшего завода в рамках СП с правительством Москвы «Автофрамос». В 2009 г. французы полностью выкупили компанию и переименовали ее в «Рено Россия», наладили сборку машин марок Renault и Nissan, и мощность завода выросла до</p>
--	--

	<p>188 000 автомобилей в год. Теперь же Renault, по мнению экспертов, будет пытаться вдохнуть новую жизнь в советский автобренд. Новые бренды позволяют автопроизводителям диверсифицировать предлагаемую рынку продукцию, но обходится игра с ретромарками недешево: по экспертным оценкам, запуск нового бренда стоит примерно \$1 млрд. и при грамотном маркетинге может окупиться за три года. Вопросы и задания: 1. Оцените степень конкуренции на автомобильном рынке для «нового» бренда «Москвич». 2. Выделите целевой сегмент рынка и сформулируйте позиционирование «нового» бренда «Москвич». 3. Какие необходимо провести маркетинговые исследования для выведения «нового» бренда «Москвич» на российский рынок.</p>
--	---

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Нормативно-правовые акты**

1. Федеральный закон от 23 июня 1999 г. N 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг».
2. Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. N 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации».

### **Основная литература**

3. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://biblioonline.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
4. 7. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 316 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>
5. Маркетинг для магистров: учебник / В.В. Синяев [и др.]; Финуниверситет; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2016. - 368 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501125>

### **Дополнительная литература**

6. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452438>
7. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. <https://urait.ru/bcode/451956>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) –<http://el.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU –<http://www.book.ru3>.
3. Электронно-библиотечная система –Znanium <http://www.znanium.com>

4. Интернет сайт Министерства финансов Российской Федерации [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru).
5. Интернет сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru).
6. Интернет сайт Правительства Москвы [www.mos.ru](http://www.mos.ru).
8. Интернет сайт Рейтингового агентства «Эксперт» [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru).
9. Федеральная служба по финансовым рынкам : [www.fcsm.ru](http://www.fcsm.ru)
10. Федеральная служба государственной статистики [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Подготовка к экзамену.
- 6) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 7) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

### **Методические указания по написанию эссе**

Эссе является одним из видов самостоятельных занятий, обучающихся под руководством преподавателя. Целью написания эссе по курсу «Стратегический маркетинг» является закрепление и углубление теоретических знаний в области налогов и налоговой политики государства. В процессе написания эссе обучающийся должен научиться самостоятельно работать с литературными источниками, обобщать и анализировать теоретический и практический материал по исследуемой проблеме. Эссе выполняется в целях закрепления теоретических, организационных и финансово - экономических знаний, направленных на совершенствование процессов организации деятельности организации в данной сфере. Преподаватели, осуществляя контроль над содержанием работы, выполняют своевременную оценку полученных обучающимися знаний. При выполнении эссе допускается использовать материалы лекций, а также рекомендуемую литературу.

Обучающемуся следует начинать работу по выполнению задания с детального уяснения сути сформулированной задачи, закрепления терминологической базы дисциплины «Стратегический маркетинг». Затем следует подбор и накопление учебной и научной литературы, ее осмысление. В целях наглядности и облегчения запоминания имеет смысл делать ряд простых поясняющих рисунков, графиков, схем, диаграмм и прочее.

Целесообразно каждый проработанный источник (даже части его) сопроводить простыми численными примерами, убеждающими в работоспособности приведенных формул для расчетов (если таковые требуются).

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Структура эссе:

1 Титульный лист;

2 Введение – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически;

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких под тем?».

3 Основная часть – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию / анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли. Хорошо проверенный (и для большинства – совершенно необходимый) способ построения любого эссе – использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков – не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл, и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Если текст заимствован из книги или учебника, то в поле сноски пишется фамилия автора, название книги и издательство, год издания и № страницы, с которой заимствован текст. При заимствовании текста из интернета дополнительно перед фамилией автора

пишется имя сайта. Излагаемый материал должен быть осмыслен, и свидетельствовать о самостоятельной работе обучающегося. Особое внимание должно быть уделено спорным вопросам, которые трактуются в разных источниках по-разному. Обучающийся самостоятельно выбирает перечень литературных источников для выполнения работы. Подбор литературы рекомендуется начинать с ознакомления с обязательной учебной и нормативной литературой. Другие источники по изучаемому вопросу могут включать учебники, учебные пособия, действующие законодательные акты, периодические издания (журналы, газеты). Обязательно должны быть использованы данные статистической отчетности по теме исследования. В связи с изменением законодательства и во избежание использования неактуальных данных, рекомендуется использование в качестве источников изданий авторов, вышедших в свет в течение последних пяти лет, а нормативные акты – только действующие на дату написания работы. Приводимые в работе статистические данные должны быть актуализированы согласно последним опубликованным данным Росстата.

Эссе выполняется в бумажном виде. Работа выполняется на стандартных листах формата А-4.

Объем теоретического вопроса эссе устанавливается в количестве 5 стр.

машинописного текста (шрифт - 14, интервал – 1.5; поля: верхнее - 2 см, нижнее – 2.5, левое – 3 см, правое – 2 см). Абзацы в тексте начинают с отступом. Работа должна иметь сквозную нумерацию страниц.

Теоретический вопрос должен заканчиваться краткими выводами и предложениями, в которых должна быть видна степень освоения, обучающийся изученного материала. На последней странице эссе ставится дата окончания работы и подпись обучающийся. Список использованной литературы формируется следующим образом. Сначала указываются законы, постановления правительства и др. нормативные документы, правила работы, стандарты и т.п. Далее литературные источники, которые приводятся в алфавитном порядке фамилий авторов и названий литературных источников с указанием их выходных данных. Во всех случаях по каждому литературному источнику устанавливаются: фамилия и инициалы автора, наименование литературного источника, вид литературного источника (учебник, монография, статья, брошюра и т.д.), место издания и издательство, год издания. В случае цитирования текста в ссылке обязательно указывается номер страницы и выходные данные источника.

Эссе должно соответствовать этическим нормам в части:

- правил цитирования;
- ссылок на использованные библиографические источники;
- исключения плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ.

Критериями оценки результатов эссе являются:

- уровень освоения обучающимся учебного материала;
- умение обучающийся использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- обоснованность и четкость изложения изученного материала;
- качество выполненного задания;
- оформление материала в соответствии с требованиями;
- соблюдение установленных сроков представления работы на проверку.

При заочной форме обучения эссе должно быть сдано на кафедру и после регистрации передается преподавателю курса не позднее 10 дней до начала зачетной сессии.

**Эссе может быть не зачтено в следующих случаях:**

- более позднего представления, что означает не выполнение в срок задания.
- несоответствия содержания работы таблице выбора (самовольная смена теоретического или практического задания).

- не отражения в контрольной работе теоретического вопроса, отсутствия выводов и предложений.
- неверного решения или отсутствия практической задачи, отсутствия анализа полученных результатов.
- использования устаревших и неверных статистических данных.
- использования плагиата с интернет-сайтов (рефераты, курсовые и т.д.).
- использования чужих контрольных работ.

Оценкой работы для заочников является письменная рецензия преподавателя с резолюцией о полученной оценке. Если в рецензии есть замечания, требующие письменной доработки, их необходимо выполнить и представить работу преподавателю на рецензию вторично.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Аналитическая система Bloomberg Professional.
- SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences—статистический пакет для социальных наук).
- базы данных Росстата: ЦБСД, ЕМИСС, ССРД МВФ
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

### **10.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также

помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;

- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;

- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.