

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

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО

Директор ДО «Ярославский»
ООО «Компания БКС»

 

А.В. Роенко
« 17 » 02 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Ярославского филиала
Финуниверситета

 

В.А. Кваша
« 18 » 02 2025 г.

Автор: А. П. Карасев

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»
направленность программы магистратуры
«Финансовый менеджмент и рынок капиталов»
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 26 от 17.06.2025)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки»
(протокол № 10 от 10.06.2025)*

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	11
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	22
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	22
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	22
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	27
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	27
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	28

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.1.3.4. «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» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соответствующие с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-3	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. 2. Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности. 3. Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач. 4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности.	Индикатор 1: Знать: - основы самоменеджмента и эгомаркетинга. Уметь: - проводить оценку своих возможностей и способностей; - учитывать при принятии управленческих решений свои возможности и способности. Индикатор 2: Знать: - источники и направления саморазвития и самоактуализации. Уметь: - составлять и реализовывать план мероприятий по самореализации и повышению своего личностного потенциала. Индикатор 3: Знать: - правила и методы постановки жизненных целей и задач. Уметь: - ставить цели и задачи и определять их важность, как в личной, так и в трудовой деятельности. Индикатор 4: Знать: - основы тайм-менеджмента и другие методы повышения эффективности собственной деятельности. Уметь: - оценивать эффективность собственной деятельности и повышать ее с использованием раз-

			личных методов менеджмента и маркетинга.
УК-6	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. 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.	Индикатор 1: Знать: - основные понятия и методы проектного менеджмента; - виды и классификацию рисков; - этапы жизненного цикла проекта и их особенности. Уметь: - осуществлять планирование маркетинговых проектов и рассчитывать все необходимые для этого элементы; - проводить оценку маркетинговых проектов и управлять рисками. Индикатор 2: Знать: - методы управления и руководства при выполнении маркетинговых проектов; - методы сбора информации и мониторинга мероприятий в рамках маркетинговых проектов. Уметь: - руководить выполнением и осуществлением проекта в сфере маркетинга.
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. 2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования. 3. Оперировать инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации 4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки.	Индикатор 1: Знать: - основные понятия человеческого капитала в менеджменте и маркетинге; - роль человеческого капитала для повышения эффективности маркетинговой деятельности. Уметь: - учитывать особенности человеческого капитала предприятия при определении стратегических маркетинговых целей и задач. Индикатор 2: Знать: - основные элементы и факторы организационной культуры предприятия. Уметь: - проводить оценку организационной культуры; - разрабатывать мероприятия по развитию и совершенствованию организационной культуры. Индикатор 3: Знать:

			- основные показатели оценки деятельности организации, в том числе в сфере маркетинга. Уметь: - проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности организации; - разрабатывать мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности организации. Индикатор 4: Знать: - виды коммуникаций и методы их организации; - требованию к лидеру, необходимые для лидерства личные качества. Уметь: - проявлять лидерские качества, развивать эти качества; - организовывать личные коммуникации в маркетинговой сфере.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» входит в модуль дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику филиала ВУЗа, обязательной части учебного плана по направлению 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый менеджмент и рынок капиталов», очная форма обучения.

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

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	модуль 3 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е. / 108 ч.	108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	32	32
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	24	24
Самостоятельная работа	76	76
Вид текущего контроля	Эссе	Эссе
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. Понятие маркетинга. Его принципы и функции. Маркетинговая среда.

Понятие маркетинга. Отличие маркетинга от сбыта. Основные принципы и функции маркетинга. Процесс управления маркетингом.

Маркетинговая среда. Элементы микросреды маркетинга. Составляющие макросреды. Особенности маркетинговой среды в России.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

Понятие и основные этапы маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований и информации при разработке стратегии. Информация: первичная и вторичная, количественная и качественная. Источники вторичной информации. Методы сбора первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент. Виды анкетирования. Виды интервью. Метод фокус-групп. Понятие анкеты и ее композиция. Классификация вопросов в анкете. Требования к вопросам в анкете.

Тема 3. Товар и товарная политика. Жизненный цикл товара.

Понятие товара. Три уровня товара. Классификация товаров. Характеристики товара: марка, упаковка, сервис. Товарная политика. Методы работы с товарами. Товарный ассортимент и номенклатура. Качество и конкурентоспособность товаров.

Оценка степени новизны товаров. Процесс разработки новых товаров. Методы генерации идей. Понятие и основные этапы ЖЦТ. Характеристика основных этапов ЖЦТ. Особые виды ЖЦТ.

Тема 4. Маркетинговое ценообразование и сбыт.

Маркетинговое ценообразование. Процесс установления цены. Анализ спроса и издержек. Анализ цен конкурентов. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Подходы к ценообразованию. Инициативное изменение цен.

Понятие и виды каналов распределения. Функции посредников. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Разработка системы сбыта. Товародвижение. Управление товарными запасами. Виды транспорта.

Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций.

Основные средства маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Расчет бюджета на комплекс стимулирования. Эффективность средств маркетинговых коммуникаций. Стратегии продвижения. Реклама: виды и средства. Планирование и проведение рекламной кампании. Стимулирование сбыта. Коммерческая пропаганда (PR). Личная продажа.

Тема 6. Понятие и разработка маркетинговой стратегии.

Понятие маркетинговой стратегии. Актуальность разработки маркетинговой стратегии в современном мире. Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию. Отличие маркетинговой стратегии от операционной деятельности. Обеспечение устойчивого конкурентного преимущества. Взаимосвязь маркетинговой стратегии и корпоративной культуры.

Процесс разработки маркетинговой стратегии. Основные этапы процесса.

Система маркетинговых стратегий на предприятии. Основные уровни стратегий: корпоративные, функциональные и инструментальные.

Тема 7. Функциональные маркетинговые стратегии: сегментирование рынка и позиционирование товара.

Понятие и признаки сегментирования потребительского рынка. Стратегии охвата рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Выбор целевого сегмента. Требования к целевому сегменту рынка.

Позиционирование товара. Методы и приемы позиционирования. Построение карты позиционирования.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Понятие марке- тинга. Его принципы и функции. Мар- кетинговая сре- да.	15	5	2	3	1	10	Дискус- сия, ре- шение ситуаци- онных задач
2	Маркетинговые исследования.	14	4	1	3	1	10	Дискус- сия, ре- шение ситуаци- онных задач
3	Товар и товар- ная политика. Жизненный цикл товара.	15	5	1	4	1	10	Дискус- сия, ре- шение ситуаци- онных задач
4	Маркетинговое	17	5	1	4	1	12	Дискус-

	ценообразова- ние и сбыт.							сия, ре- шение ситуаци- онных задач
5	Система марке- тинговых ком- муникаций.	17	5	1	4	1	12	Дискус- сия, ре- шение ситуаци- онных задач
6	Понятие и раз- работка марке- тинговой стра- тегии.	17	5	1	4	1	12	Дискус- сия, ре- шение ситуаци- онных задач
7	Функциональ- ные маркетин- говые страте- гии: сегменти- рование рынка и позициониро- вание товара.	13	3	1	2	1	10	Дискус- сия, ре- шение ситуаци- онных задач
	В целом по дисциплине:	108	32	8	24	7	76	Согласно учебному плану:
	Итого в %	100%						108

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисципли- ны	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие мар- кетинга. Его принци- пы и функции. Мар- кетинговая среда.	Вопросы к практическому занятию: 1. Почему маркетинг плохо развивается в России? 2. Как взаимосвязаны маркетинг и менеджмент? 3. Какую функцию маркетинга вы считаете наиболее важной в современных условиях? Обоснуйте свой ответ. 4. В чем особенности маркетинговой среды в России? Рекомендуемые источники: раздел 8: 6-10; раздел 9: 1-7.	Дискуссия, решение си- туационных задач
Тема 2. Маркетинго- вые исследования.	Вопросы к практическому занятию: 1. Поясните значение маркетинговых исследований при разработке маркетинговой стратегии предприятия. 2. Почему в современном мире растет роль и значимость информации? 3. Какие факторы влияют на выбор источников и мето-	Дискуссия, решение си- туационных задач

	дов сбора информации при маркетинговых исследованиях? 4. В чем преимущества и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации? Рекомендуемые источники: раздел 8: 6-10; раздел 9: 1-7.	
Тема 3. Товар и товарная политика. Жизненный цикл товара.	Вопросы к практическому занятию: 1. Чем отличается товар от услуги? Как соотносятся эти понятия? 2. Поясните сущность товарной политики на примере конкретного предприятия. 3. Что для предприятия важнее: качество или конкурентоспособность продукции. Обоснуйте свое мнение. 4. Какие действия следует предпринимать компании на разных этапах ЖЦТ? Как это влияет на маркетинговую стратегию и политику? Рекомендуемые источники: раздел 8: 6-10; раздел 9: 1-7.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 4. Маркетинговое ценообразование и сбыт.	Вопросы к практическому занятию: 1. Какие методы ценообразования относятся к производственным, а какие к рыночным? Что лучше использовать, и что чаще используется в России? 2. Поясните сущность стратегии ценообразования на примере конкретного предприятия? 3. Какие факторы нужно учитывать при выборе посредников? 4. Почему в современном мире возрастает роль логистики? Рекомендуемые источники: раздел 8: 6-10; раздел 9: 1-7.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций.	Вопросы к практическому занятию: 1. Каким образом изменяется роль и влияние маркетинговых коммуникаций на потребителей в условиях постиндустриального (информационного) общества. 2. Поясните эффективность различных методов маркетинговых коммуникаций и условия их выбора. 3. Какие методы маркетинговых коммуникаций наиболее активно развиваются в настоящее время? 4. Можно ли рассчитать эффективность маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте свое мнение. Рекомендуемые источники: раздел 8: 6-10; раздел 9: 1-7.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 6. Понятие и разработка маркетинговой стратегии.	Вопросы к практическому занятию: 1. Как взаимосвязаны маркетинговая стратегия и общая стратегия предприятия? В связи с чем растет актуальность маркетинговой стратегии? 2. В чем отличие маркетинговой стратегии от операционной деятельности по М. Портеру? 3. Какие факторы и условия необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии предприятия? 4. Дайте характеристику трехуровневой системы маркетинговых стратегий на предприятии. Рекомендуемые источники: раздел 8: 6-10; раздел 9: 1-7.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 7. Функциональные маркетинговые стратегии: сегментирование рынка и позиционирование товара.	Вопросы к практическому занятию: 1. Какие преимущества сегментирования рынка дает предприятию? 2. Поясните факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. 3. В чем суть двойственного подхода предприятия к сегментированию рынка и позиционированию товара?	Дискуссия, решение ситуационных задач

	4. С чем связан рост важности и значимости позиционирования товаров в современных рыночных условиях? Рекомендуемые источники: раздел 8: 6-10; раздел 9: 1-7.	
--	---	--

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка эссе;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие маркетинга. Его принципы и функции. Маркетинговая среда.	1. Процесс управления маркетингом. 2. Особенности маркетинговой среды в России.	Изучение учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям, подготовка эссе
Тема 2. Маркетинговые исследования.	1. Роль маркетинговых исследований и информации при разработке стратегии. 2. Источники вторичной информации.	Изучение учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям, подготовка эссе
Тема 3. Товар и товарная политика. Жизненный цикл товара.	1. Методы генерации идей. 2. Особые виды ЖЦТ.	Изучение учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям, подготовка эссе
Тема 4. Маркетинговое ценообразование и сбыт.	1. Инициативное изменение цен. 2. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС).	Изучение учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям,

		подготовка эссе
Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций.	1. Расчет бюджета на комплекс стимулирования. 2. Личная продажа.	Изучение учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям, подготовка эссе
Тема 6. Понятие и разработка маркетинговой стратегии.	1. Актуальность разработки маркетинговой стратегии в современном мире. 2. Взаимосвязь маркетинговой стратегии и корпоративной культуры.	Изучение учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям, подготовка эссе
Тема 7. Функциональные маркетинговые стратегии: сегментирование рынка и позиционирование товара.	1. Требования к целевому сегменту рынка. 2. Методы и приемы позиционирования.	Изучение учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям, подготовка эссе

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

Темы заданий для эссе

1. Эволюция маркетинга. Современные маркетинговые концепции.
2. Понятие и виды маркетинговых стратегий.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Внутренние и внешние факторы маркетинговой среды организации.
5. Роль маркетинговых исследований в деятельности фирмы.
6. Методы маркетинговых исследований и условия их применения.
7. Создание маркетинговой информационной системы (МИС) на предприятии.
8. Понятие сегментирования рынка. Основные признаки сегментирования.
9. Модели поведения потребителей в маркетинге.
10. Роль конкурентных преимуществ в маркетинговой стратегии предприятия.
11. Стратегия позиционирования в маркетинге.
12. Создание и продвижение бренда на рынке.
13. Товарная политика как элемент маркетинговой стратегии фирмы.
14. Создание лояльных потребителей в маркетинге.
15. Факторы и методы оценки конкурентоспособности товара.
16. Концепция жизненного цикла товара в маркетинге.
17. Взаимосвязь технологии логистики и маркетинга
18. Сбытовая политика в маркетинге.
19. Стратегия и тактика маркетингового ценообразования.
20. Маркетинговые коммуникации. Процесс их проведения.
21. Составляющие системы коммуникации-микс.
22. Проблемы оценки эффективности рекламы.

23. Различия в маркетинговой политике для рынков b-t-b и b-t-c.
24. Факторы роста актуальности разработки маркетинговой стратегии в современном мире.
25. Сущность и функции управления маркетингом на предприятии.
26. Маркетинговый аудит.
27. Процесс разработки маркетинговой стратегии.
28. Маркетинговое планирование. Определение маркетингового бюджета.
29. Взаимосвязь маркетинговой стратегии и корпоративной культуры.
30. Виды организационных структур в системе маркетинга.

Примеры тестовых заданий

1. Какая фраза наиболее точно отражает определение Маркетинга:
 - а) необходимо максимально учитывать требования потребителей в деятельности предприятия;
 - б) нужно постоянно оказывать воздействие на потребителей при помощи рекламы и других технологий;
 - в) фирма сочетает изучение потребностей клиентов с активным воздействием на них.
2. В чем заключается основной принцип маркетинга:
 - а) реализовать произведенную продукцию;
 - б) производить товары, которые пользуются спросом на рынке;
 - в) всеми способами повышать конкурентоспособность предприятия и его продукции.
3. Какой инструмент не входит в традиционный комплекс маркетинга («4Р»):
 - а) товарная политика;
 - б) ценовая политика;
 - в) маркетинговые коммуникации;
 - г) персонал.
4. К какой части маркетинговой среды относятся конкуренты:
 - а) внутренняя микросреда;
 - б) внешняя микросреда;
 - в) макросреда.
5. К какой части маркетинговой среды относится экономическая обстановка в стране:
 - а) внутренняя микросреда;
 - б) внешняя микросреда;
 - в) макросреда.

6. Информация какого типа обычно собирается вначале при проведении маркетингового исследования:

- а) первичная информация;
- б) вторичная информация;
- в) количественная информация.

7. Укажите преимущества первичной информации:

- а) высокая стоимость;
- б) низкая актуальность;
- в) высокая конфиденциальность.

8. В чем состоят преимущества закрытых вопросов:

- а) дают более подробную информацию;
- б) респонденты более охотно отвечают на них;
- в) удобнее проводить анализ результатов анкетирования;
- г) не искажают мнение респондентов.

9. Какое количество вопросов наиболее целесообразно в анкете при опросе на улице:

- а) около 5;
- б) около 15;
- в) около 30.

10. Как называется технология в маркетинге, согласно которой рынок разбивается на отдельные части с целью более эффективного воздействия на потребителей:

- а) сегментирование;
- б) позиционирование;
- в) семантический дифференциал.

11. Какие признаки наиболее часто используются для сегментирования потребительских рынков:

- а) демографические;
- б) психографические;
- в) поведенческие.

12. К какой группе признаков сегментирования относится «жизненный стиль потребителя»:

- а) демографические;
- б) психографические;
- в) поведенческие.

13. Если фирма работает на нескольких сегментах рынка, реализуя широкий ассортимент товаров, то она использует стратегию охвата рынка:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

14. Как называется технология в маркетинге, согласно которой в двумерном пространстве фирма определяет позицию своего товара относительно товаров конкурентов:

- а) сегментирование;
- б) позиционирование;
- в) семантический дифференциал.

15. Чем услуга отличается от обычного товара:

- а) она не имеет материальной формы и потребляется в процессе производства;
- б) многие услуги осуществляются бесплатно;
- в) услуги нельзя хранить, что вызывает различные проблемы у предприятий, работающих в данной сфере;
- г) услуги не могут иметь товарной марки или бренда.

16. В чем заключаются преимущества использования бренда:

- а) увеличивается узнаваемость товара на рынке;
- б) снижаются издержки на производство товара;
- в) уменьшается сравнимость по ценам с товарами конкурентов;
- г) можно снизить цену товара.

17. Фирма выпустила новый вариант товара, и при этом продолжает производить и старую версию. Такой метод работы с товарами называется:

- а) инновация;
- б) вариация;
- в) дифференцирование.

18. Для какого товара очень важно учитывать не только цену приобретения, но и цену потребления:

- а) продукты питания;
- б) канцелярские товары;
- в) холодильник.

19. Как соотносятся понятия «качество» и «конкурентоспособность» товара:

- а) конкурентоспособностью является составляющей качества;
- б) качество является составляющей конкурентоспособности;
- в) эти понятия мало связаны друг с другом.

20. В чем заключается главная цель проведения пробного маркетинга:
- а) проверить насколько удачной оказалась идея и конкретное воплощение товара;
 - б) донести информацию до потребителей;
 - в) получить прибыль.
21. На каком этапе жизненного цикла товара объем продаж максимальный:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
22. На каком этапе жизненного цикла товара прибыль может быть отрицательной:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
23. На каком этапе жизненного цикла товара ключевая цель маркетинга – создание лояльности покупателей:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
24. Какую цену на товар определяют издержки предприятия:
- а) минимальную;
 - б) оптимальную;
 - в) максимальную.
25. Для какого товара спрос обычно неэластичный:
- а) автомобили;
 - б) куртки;
 - в) основные продукты питания.
26. На российском рынке услуг сотовой связи действуют три основных оператора. Укажите тип рынка по уровню конкуренции:
- а) совершенная конкуренция;
 - б) монополистическая конкуренция;
 - в) олигополия;
 - г) монополия.

27. Какие из нижеперечисленных методов ценообразования относятся к рыночным (то есть учитывают в первую очередь спрос на товар):

- а) установление цены по принципу «средние издержки + прибыль»;
- б) установление цены на основе анализа безубыточности и целевой прибыли;
- в) установление цены на основе ощущаемой потребителями ценности товара;
- г) установление цены на основе цен конкурентов;
- д) установление цены на основе торгов, аукционов, подрядов и т. п.

28. Для каких товаров обычно используется стратегия ценообразования «снятие сливок»:

- а) продукты питания;
- б) мебель;
- в) сотовые телефоны.

29. Как определяется количество уровней в канале распределения продукции:

- а) количество посредников по товару;
- б) количество посредников по товару, плюс производитель и конечный потребитель;
- в) количество торговых точек, реализующих этот товар.

30. В чем заключается ключевое отличие оптового торговца от розничного:

- а) оптовый торговец работает с большими партиями товара, а розничный – с маленькими;
- б) оптовый торговец реализует свою продукцию другим посредникам, а розничный – конечному потребителю;
- в) оптовый торговец выполняет большее количество функций, таких как исследование рынка и конкурентный анализ.

31. Какие каналы сбыта наиболее эффективны для рынка товаров производственного назначения (когда потребителями являются предприятия):

- а) нулевого уровня;
- б) одноуровневые;
- в) двухуровневые.

32. Какая наука занимается управлением и оптимизацией товародвижения:

- а) мерчандайзинг;
- б) аутсорсинг;
- в) логистика.

33. Что такое целевая аудитория рекламной кампании:
- а) те, на кого в первую очередь направлено обращение;
 - б) наиболее активные покупатели товаров;
 - в) самые богатые люди.

34. Какой метод расчета бюджета на маркетинговые коммуникации, по вашему мнению, самый точный:
- а) процент от наличных средств;
 - б) процент от объема продаж;
 - в) «столько же, сколько у конкурентов»;
 - г) «исходя из целей и задач».

35. Какой метод маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным на потребительских рынках:
- а) реклама;
 - б) паблик рилейшнз;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) личная продажа.

36. Какой метод маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным на рынках промышленной продукции:
- а) реклама;
 - б) паблик рилейшнз;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) личная продажа.

37. Какой вид рекламы близок к паблик рилейшнз?
- а) информационная;
 - б) побудительная;
 - в) напоминающая;
 - г) престижная.

38. Какой цвет в рекламе самый яркий:
- а) красный;
 - б) голубой;
 - в) оранжевый;
 - г) салатовый.

39. В чем ключевое отличие рекламы от паблик рилейшнз?
- а) ПР бесплатный, а реклама осуществляется за деньги;
 - б) при ПР не оплачивается источник распространения информации;
 - в) при ПР не указывается заказчик коммуникаций.

40. При покупке двух единиц товара, третья дается бесплатно. К какому приему стимулирования сбыта это относится:

- а) скидка на товар;
- б) подарок;
- в) бесплатный товар;
- г) лотереи, игры.

Кейс: Выбор маркетинговой стратегии развития мелкооптовой фирме, работающей на рынке товаров для дома

История фирмы

Организация «К» возникла в 1999 году, как предприятие оптовой торговли. Изначально фирма занималась только карнизами. Закупки осуществлялись у различных фирм-производителей, как в России, так и в странах СНГ и дальнего зарубежья. При этом отдавалось предпочтение производителям высококачественной продукции.

Реализовывалась продукция уже в розничные торговые точки по всей России. При этом поиск потенциальных клиентов осуществлялся при помощи телемаркетинга (телефонных звонков). После нескольких лет упорной работы фирма достигла достаточно больших успехов, и объемы продаж возросли до миллиона рублей в месяц. Обусловлено это многими факторами: тщательным отбором сотрудников, разработкой специальных стандартов работы с клиентом, максимальной направленностью на удовлетворение потребностей заказчиков и другими.

Но одним из ключевых факторов успеха фирмы «К» стал правильный выбор целевого сегмента рынка. Фирма изначально не стала выходить в крупные города-миллионщики, а сосредоточила свое внимание на небольших городах, даже скорее не регионального, а муниципального значения, численностью населения около 50 – 100 тысяч человек. Среди охваченных населенных пунктов можно выделить даже поселки городского типа. Такой подход был наиболее целесообразным, поскольку в больших городах наблюдалась высокая конкуренция между крупными оптовыми торговыми сетями, и играть в такой ситуации было просто нереально.

Диверсификация деятельности

В начале 2008 года фирма «К» решила перейти от карнизов к другим ассортиментным группам. Предполагалось продавать товары для дома самых различных наименований. Доводом в пользу такой политики была и хорошо отработанная база клиентов.

Новая политика стала осуществляться с сентября 2008 года. Каждый месяц фирма выпускала каталог по новой ассортиментной группе, и этот каталог рассылался по базе клиентов. Вначале были введены шторы и жалюзи, как близкие по назначению товары, а затем и многие другие. Так до сентября 2009 года были введены в продажу следующие товарные группы:

1. Изделия для ванных комнат, аксессуары.
2. Хозяйственные изделия из пластмассы.
3. Товары для дома: гладильные доски, стремянки, клеенка, ковры.
4. Товары для ремонта, отделочные материалы, обои.
5. Посуда.
6. Домашний текстиль, постельное белье.
7. Мебель.
8. Электрогруппа, люстры, светильник.
9. Шторы, жалюзи.
10. Предметы декора: зеркала, вазы, часы и пр.
11. Товары для сада, огорода.

Для продвижения этих товарных групп был создан новый бренд, который рекламировался совместно со старым. Однако сразу же после выведения новых товаров на рынок начались проблемы.

Новые товары продавались очень плохо. Несмотря на целый год усиленной рассылки дорогих каталогов, их приобретало только небольшое количество мелких фирм. В результате затраты на их продвижение были почти такими же как и получаемая отдача, что конечно совершенно не устраивало директора предприятия.

Казалось бы основная причина подобной неудачи – неудачное время вывода новых товарных групп на рынок, пришедшееся на «финансовый кризис». Однако, как считают сотрудники предприятия, основная причина не в этом, ведь продажи карнизов сократились незначительно, а общий объем продаж вообще не изменился.

Таким образом, фирма оказалась перед сложным вопросом, как и какую продукцию продвигать дальше на рынке, чтобы добиться успеха??

Вопросы по кейсу:

1. Как вы считаете, в чем могут быть причины неудачного вывода на рынок новых товарных групп? Какая стратегия роста была использована при этом?
2. Насколько на это могла повлиять ассоциация фирмы «К» с карнизами?
3. Насколько фирме необходимо провести маркетинговое исследование в данный момент времени? Каковы доводы в пользу этого? Как это поможет выбрать маркетинговую стратегию?
4. Как лучше сформировать выборку (учитывая постоянных и потенциальных клиентов)?
5. Какие вопросы лучше включить в анкету?
6. Какая стратегия охвата рынка наиболее эффективна для фирмы в такой ситуации?
7. Какая маркетинговая стратегия будет наиболее эффективна для фирмы? Какие маркетинговые мероприятия вы бы предложили фирме для ее реализации и исправления существующей ситуации?

8. В чем преимущества и недостатки первоначального маркетингового исследования перед выпуском на рынок новых товаров или наоборот выпуск на рынок новых товаров и уже после - проведения маркетингового исследования?

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание письменных работ, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 \times Пз : Кз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещенных студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	18	Доклад, презентация – 10 баллов. Участие в обсуждении – 2 балла. Выполнение кейсов – 2 балла. Выполнение практических заданий – 4 баллов
Активность при проведении внеаудиторной работы	5	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 5 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение письменной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к

практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Экзаменационный билет предполагает два теоретических вопроса (каждый оценивается по 15 баллов) и решение практической задачи (30 баллов). В результате максимальная оценка за экзамен составляет 60 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам экзамена — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве сдачи экзамена он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они полу-

чают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для экзамена

1. Понятие маркетинга, отличие маркетинга от сбыта.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом.
4. Маркетинговая среда: микросреда.
5. Маркетинговая среда: макросреда.
6. Маркетинговые исследования: понятие и процесс.
7. Виды маркетинговой информации.
8. Источники вторичной информации
9. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, опрос, эксперимент.
10. Разработка анкеты. Композиция анкеты
11. Классификация вопросов в анкете.
12. Товар в маркетинге: понятие и три уровня. Классификация товаров.
13. Характеристики товара: марка, упаковка, сервис.
14. Товарная политика и работа с товарами.
15. Товарный ассортимент и номенклатура.
16. Качество и конкурентоспособность товаров.

17. Разработка новых товаров.
18. Оценка степени новизны товара.
19. Концепция ЖЦТ.
20. Характеристика основных этапов ЖЦТ.
21. Особые виды ЖЦТ.
22. Процесс маркетингового ценообразования: цели, определение спроса.
23. Процесс маркетингового ценообразования: анализ издержек и цен конкурентов.
24. Методы установления цены.
25. Подходы к установлению цены.
26. Инициативное изменение цен.
27. Система сбыта. Канал распределения. Функции посредников.
28. Виды каналов сбыта.
29. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС).
30. Товародвижение.
31. Основные методы маркетинговых коммуникаций.
32. Процесс маркетинговых коммуникаций.
33. Расчет бюджета. Эффективность методов продвижения. Стратегии продвижения.
34. Реклама: виды и средства.
35. Организация процесса рекламной кампании.
36. Стимулирование сбыта и пропаганда (Public Relation). Личная продажа.
37. Понятие маркетинговой стратегии. Факторы, влияющие на маркетинговую стратегию.
38. Отличие маркетинговой стратегии от операционной деятельности. Обеспечение устойчивого конкурентного преимущества.
39. Процесс разработки маркетинговой стратегии.
40. Система маркетинговых стратегий на предприятии.
41. Сегментирование рынка: понятие и признаки.
42. Стратегии охвата рынка.
43. Выбор целевого сегмента. Требования к целевому сегменту рынка.
44. Позиционирование товаров. Методы и приемы позиционирования.
45. Построение карты позиционирования.

Пример экзаменационного билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»
Дисциплина «Стратегический маркетинг»

Филиал Ярославский Форма обучения Очная
 Модуль 3 Направление 38.04.02 «Менеджмент»
 Направленность программы магистратуры «Финансовый менеджмент и рынок капиталов»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1.	Процесс управления маркетингом.	15 баллов
2.	Основные методы маркетинговых коммуникаций.	15 баллов
3.	Задача: Составление карты позиционирования товаров	30 баллов

Подготовил

(_____
(ФИО преподавателя)

Утверждаю:

Заведующий кафедрой
 «Менеджмент и общегу-
 манитарные науки»

Колесов Р.В.

Дата ____ 20__ г.

Таблица 7 - Примеры оценочных средств для проверки компетенций

Компетенция	Типовые задания
УК-3 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. Ситуационная задача: Подберите психологический тест, который, по вашему мнению, позволяет наиболее точно описать качества личности, необходимые в менеджменте и маркетинге. На основе результатов теста и собственного мнения составьте список своих сильных и слабых сторон. Укажите, как они могут влиять на принимаемые вами управленческие решения. 2. Актуализирует свой личностный потенциал, внутренние источники роста и развития собственной деятельности. Ситуационная задача: Оцените свой личностный потенциал. Предложите конкретные действия по его развитию и составьте план их реализации. Каким образом, это позволит вам добиться больших успехов в менеджменте и маркетинге? 3. Определяет приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач. Ситуационная задача: Составьте собственный план деятельности на ближайшие пять-десять лет. Опишите свои основные жизненные цели. Оцените их важность и составьте "дерево целей". 4. Определяет и демонстрирует методы повышения эффективности собственной деятельности. Ситуационная задача:

	Составьте список показателей для оценки эффективности деятельности индивида. В соответствии с этим списком оцените эффективность собственной деятельности. Предложите мероприятия для повышения эффективности своей деятельности, в том числе в профессиональной сфере.
УК-6 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. Ситуационная задача: Разработайте маркетинговый проект для конкретного предприятия. подробно опишите все планируемые работы, составьте календарный план и сетевой график выполнения работ. Проведите расчет необходимых ресурсов и стоимости проекта. 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. Ситуационная задача: Для конкретного маркетингового проекта разработайте мероприятия по управлению информацией и ресурсами. Сделайте оценку рисков и предложите рекомендации по их снижению. Разработайте и опишите необходимую документацию по управлению и контролю сроков, качества и стоимости маркетингового проекта.
ПKN-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. Ситуационная задача: На примере конкретной организации проведите оценку человеческого капитала в целом и в сфере маркетинга. Опишите показатели, используемые для оценки человеческого капитала, обоснуйте свой выбор. Разработайте стратегию развития предприятия и объясните, каким образом человеческий капитал повлиял на ее выбор. 2. Владеет навыками анализа организационной культуры и инструментами её совершенствования. Ситуационная задача: На примере конкретной организации опишите систему и элементы организационной культуры. Предложите инструменты для ее совершенствования. Составьте график реализации предложенных мероприятий и обоснуйте их выбор. 3. Оперирует инструментами управления знаниями для повышения эффективности деятельности организации. Ситуационная задача: Составьте список показателей для оценки эффективности деятельности организации в маркетинговой сфере на конкретном примере. Предложите мероприятия для повышения эффективности деятельности этого предприятия. Рассчитайте прогнозируемый эффект от внедрения этих мероприятий.

	4. Применяет коммуникативные и лидерские навыки. Ситуационная задача: Организуите и проведите групповую дискуссию для принятия определенного маркетингового решения. Опишите особенности коммуникаций в процессе дискуссии. Выявите возможные проблемы. Предложите мероприятия по развитию своих коммуникативных и лидерских навыков, которые позволят повысить эффективность группового решения.
--	--

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке:

<http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

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

Нормативные акты

1. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. (с дополн. и измен.).
2. Налоговый кодекс (часть первая, часть вторая) (с дополн. и измен.).
3. Федеральный закон РФ от 26.12.1995 г. № 218-ФЗ «Об акционерных обществах» (с дополн. и измен.).
4. Федеральный закон от 25.02.1999г. № 39-ФЗ "Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений" (с дополн. и измен.).
5. Федеральный закон РФ от 16.10.2002г., № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (с дополн. и измен.).

Основная литература

6. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва). - М.: Юрайт, 2013 - 665с.
<https://urait.ru/bcode/414738>

7. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: Учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н.; Финуниверситет ; Финуниверситет - М.: Юрайт, 2013 - 665с.

Дополнительная литература:

8. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 323 с. - Серия: Бакалавр. Прикладной курс.

9. Маркетинг для магистров: Учебник / В.В. Синяев [и др.]; Финуниверситет; под ред. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник, 2016 - 368 с./ЭБС ZNANIUM.COM <https://znanium.com/catalog/document?id=189513>

10. Управление маркетингом: Учебное пособие / Под ред. И.М. Синяевой, - 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2009. ЭБС ZNANIUM.COM

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

1. www.amr.ru - Ассоциация менеджеров России.
2. Сайты крупных российских и зарубежных компаний.
3. Научная электронная библиотека «eLibrary.ru»;
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»;
5. Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» «Znaniy.com»;
6. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru»;
7. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»;
8. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ».

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Карасев А. П. Методические рекомендации по выполнению эссе по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»	2024	https://cloud.mail.ru/public/7Wk4/4cYeHjVof
Карасев А. П. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Стратегический маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».	2024	

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft-Office
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Темы 1-7
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Темы 1-7
3	Информационная система Bloomberg.	Темы 1-7
4	Информационная система Thomson Reuters	Темы 1-7

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

11.4. Доступ к электронно-библиотечным системам:

При освоении дисциплины каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории филиала, так и вне ее.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается исполь-

зовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.