

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала
Т.А. Хубаев
« 30 » 06 2023 г.

Приложение к рабочей программе дисциплины

Стратегический маркетинг

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент,

Направленность программы магистратуры: «Корпоративное управление»

2022

(год утверждения программы)

Одобрено заседанием кафедры «Менеджмент»

(протокол от «23» июня 2023 г. № 11)

Содержание

1. Наименование дисциплины: «Стратегический маркетинг».....	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.....	8
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	8
5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	8
5.1. Содержание дисциплины.....	8
5.2. Учебно-тематический план.....	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	16
6.1.Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	16
6.2.Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	31
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	32
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	35
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:.....	35
11.2 Современные профессиональные базы данных, и информационные справочные системы.....	36
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	36
12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	36

1. Наименование дисциплины: «Стратегический маркетинг»

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов профессиональных компетенций в области стратегического управления маркетингом на предприятии, принятия тактических и оперативных решений в условиях функционирования рынка продуктов и услуг.

Задачи дисциплины:

- овладение концепцией стратегического маркетинга как современной философией большого бизнеса;
- выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
- оценка организационных форм управления маркетингом в результате оптимизации процессов структурного построения, направлений реструктуризации и диверсификации;
- реализация рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг;
- формирование имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;
- контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

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:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК - 3	«Способность определять и реализовывать	1. Использует методы проектного менеджмента для	Знать: методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного

	приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности»	<p>организации управления проектами различного характера и управления портфелем проектов.</p> <p>2. Демонстрирует владение методами управления бизнес-процессами и их реинжиниринга.</p> <p>3. Реализует способность управления материальными и финансовыми потоками.</p> <p>4. Выявляет риски, существующие в деятельности организации, и управляет ими</p>	<p>характера</p> <p>Уметь: применять методы управления портфелем проектов</p> <p>Знать: методы управления бизнес-процессами и их реинжиниринга.</p> <p>Уметь: управлять бизнес-процессами и их реинжинирингом.</p> <p>Знать: особенности управления материальными и финансовыми потоками</p> <p>Уметь: управлять материальными и финансовыми потоками.</p> <p>Знать: основные риски, влияющие на организацию</p> <p>Уметь: выявлять и управлять рисками организации</p>
УК-6	«Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1. Организует реализацию проектов стратегических изменений.	<p>Знать: понятийный аппарат в области принятия управленческих решений в корпорациях, навыки работы с информационно-правовыми базами данных, поиска, обработки и анализа информации для реализации управленческих решений с позиции обеспечения сбалансированного учета предложений и интересов заинтересованных сторон; методы оценки эффективности и устойчивости корпорации</p> <p>Уметь: применять понятийно-категориальный аппарат в процессе разработки и принятия управленческих решений, правильно прогнозировать возможное развитие проблемной ситуации; использовать методы количественного и качественного анализа информации при принятии стратегических, тактических и оперативных решений в управлении корпорацией; оценивать показатели эффективности и устойчивости корпорации</p>
		2. Владеет навыками формирования метрик результативности и эффективности деятельности	<p>Знать: Методы оценки эффективности и устойчивости корпорации; основные компоненты оценки уровня корпоративного управления.</p>

		организации.	Уметь: Оценивать эффективность и устойчивости корпорации; оценивать уровень корпоративного управления.
		3. Использует навыки работы по преодолению сопротивлений изменениям в целях повышения результативности проводимых проектов стратегических изменений.	Знать: Теорию агентских издержек, виды конфликтов в системе оперативного управления; особенности деятельности совета директоров в минимизации корпоративных конфликтов; способы и механизмы управления конфликтами в корпорации. Уметь: Выявлять конфликты в системе корпоративного управления; управлять конфликтными ситуациями в процессе взаимодействия между органами управления.
		4. Разрабатывает новые направления деятельности организаций и соответствующие бизнес-модели, реализуя новые рыночные возможности.	Знать: Современные тенденции, лучшие практики в области корпоративного управления. Уметь: Применять лучшие практики в области корпоративного управления в конкретной организации.
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. Использует методы абстрактного мышления, анализа информации и синтеза проблемных ситуаций, формализованных моделей процессов и явлений в профессиональной деятельности.	Знать - методы абстрактного мышления, анализа информации и синтеза проблемных ситуаций в области управления стоимостью компании, формализованных моделей процессов и явлений в области управления стоимостью. Уметь - правильно выбирать и использовать в практической деятельности методы абстрактного мышления, анализа информации и синтеза проблемных ситуаций, формализованных моделей процессов и явлений в области управления стоимостью компании
		2. Демонстрирует способы осмысления и критического анализа проблемных ситуаций.	Знать - способы осмысления и критического анализа проблемных ситуаций в области управления стоимостью компаний. Уметь – рационально использовать современные способы осмысления и критического анализа проблемных

			ситуаций в управлении стоимостью корпораций.
		3. Предлагает нестандартное решение проблем, новые оригинальные проекты, вырабатывает стратегию действий на основе системного подхода	<p>Знать – нестандартные решения проблем управления стоимостью компании, новые оригинальные проекты его совершенствования и развития, методы системного подхода к разработке и выбору альтернатив стратегии управления компанией, ориентированного на рост стоимости бизнеса</p> <p>Уметь – находить и разрабатывать нестандартные решения проблем управления стоимостью компании, новые оригинальные проекты его совершенствования и развития, использовать методы системного подхода к разработке и выбору альтернатив стратегии управления компанией, ориентированного на рост стоимости бизнеса.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной обязательной части и входит в модуль дисциплин, инвариантных для направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерской программы «Корпоративное управление» отражающих специфику филиала

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

Дисциплина изучается в 3 модуле. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), в том числе: аудиторных занятий 16 часов (4 часа – лекции, 12 часов – практические и семинарские занятия), самостоятельная работа – 92 часа. Форма промежуточной аттестации – экзамен. Форма текущего контроля - эссе.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 3 (в часах)
----------------------------------	--------------------------	-----------------------

Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа-Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	92	92
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. Особенности стратегического маркетинга и его задачи

Современный этап развития маркетинга. Место маркетинга в современной организации. Сущность стратегического маркетинга, его базовые элементы. Функции и задачи стратегического маркетинга.

Сфера деятельности стратегического маркетинга. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.

Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга

Новые направления маркетинга. Принципы построения компании, ориентированной на потребителя. Современное понимание маркетинга: переход от управления маркетингом к маркетинг-менеджменту.

Стратегия рыночной ориентации, понятие компетенций, создание потребительской ценности. Маркетинговые источники стоимости бизнеса. Стратегия формирования пожизненной ценности клиента.

Холистический маркетинг. Концепция экосистем в маркетинге. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balancedscorecard).

Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии

Анализ потребностей посредством сегментации рынка. Анализ привлекательности рынка: измерение рыночного потенциала и прогнозирование будущего размера рынка. Анализ объема продаж и доли рынка организации. Моделирование жизненного цикла продукта организации. Анализ конкурентоспособности организации.

Определение основы конкурентного преимущества организации. Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение реакции конкурентов.

Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий

Связь между стратегией и сегментацией. Определение базового рынка организации. Концептуализация базового рынка в системе координат «функции», «клиенты» и «технологии». Построение сетки сегментации базового рынка. Анализ возможностей образования новых сегментов базового рынка. Выбор стратегии охвата сегментов базового рынка: стратегия концентрации или фокуса, стратегия функционального специалиста, стратегия специализации по клиенту, стратегия селективной специализации, стратегия полного охвата рынка.

Процесс оценки привлекательности каждого из сегментов рынка и возможностей компании по их прибыльному обслуживанию. Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация в туристской сфере.

Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий

Этапы выработки маркетинговой стратегии. Типовые маркетинговые стратегии. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Система стратегического маркетинга организации: корпоративный уровень, уровень бизнес единиц, уровень продуктовой линии (марки). Маркетинговые стратегии для участников новых рынков.

Стратегии для растущих рынков. Стратегии на зрелых и сужающихся рынках. Разработка маркетинговых программ. Разработка стратегий управления продуктом. Разработка ценовых стратегий. Стратегическая роль цены. Выбор стратегии ценообразования. Варианты стратегий ценообразования.

Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности: стратегическая роль функции распределения, стратегии распределения, управления каналом сбыта. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Интеграция компонентов. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.

Маркетинговые стратегии выхода на международные рынки. Стратегии маркетинга взаимодействия, маркетинга взаимоотношений, внутрифирменного маркетинга. Стратегии вовлечения потребителя: партнерские отношения и совместное создание ценности. Стратегии маркетинга совместного творчества.

Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии

Система управления реализацией маркетинговых стратегий. Стратегический маркетинговый план: принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане, содержание маркетингового плана, реализация плана.

Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI).

Информационное обеспечение стратегического управления маркетингом в условиях цифровизации. Принятие маркетинговых управленческих решений при дефиците информации. Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.

Digital-технологии информационного обеспечения стратегического управления маркетингом. Организационные аспекты стратегического маркетинга.

Реинжиниринг и структуры управления маркетингом. Бенчмаркингреализации эффективных маркетинговых стратегий ведущими компаниями на локальных и мировых рынках.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия		
1	Тема 1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи	17	3	1	2	14	Опрос по вопросам темы, решение тестовых заданий, дискуссия

2	Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	17	3	1	2	14	Опрос по вопросам темы, решение тестовых заданий, дискуссия
3	Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии	19	3	1	2	16	Опрос по вопросам темы, решение тестовых заданий, дискуссия
4	Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	19	3	1	2	16	Опрос по вопросам темы, решение тестовых заданий, дискуссия
5	Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	18	2	-	2	16	Опрос по вопросам темы, решение тестовых заданий, дискуссия
6	Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	18	2	-	2	16	Опрос по вопросам темы, решение тестовых заданий, дискуссия
	В целом по дисциплине	108	16	4	12	92	Согласно учебному плану: эссе
	Итого в %	100	14,8	3,7	11,1	85,2	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
--	---	--------------------------------

<p>Тема 1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные концепции организации рыночной деятельности компаний, особенности их исторического генезиса и проблемы реализации в современной экономической среде. 2. Стратегический маркетинговый подход. Основы стратегического подхода к управлению рыночной деятельностью компаний. 3. Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности. 4. Экономическая роль, цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний, её этапизация и элементная структура. 5. Функции и инструменты стратегического маркетинга. 6. Понятие о стратегической рыночной миссии компании. Рыночная миссия как социальный заказ целевых аудиторий на решение «задачи потребителя». Потребность целевых аудиторий, как основа формирования рыночной миссии компаний. <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	<p>Опрос по вопросам темы, решение тестовых заданий, дискуссия</p>
--	---	--

<p>Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга</p>	<p>1. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».</p> <p>2. Пять типов нужд клиентов. Классификации потребностей по: Г. Маркузе (ложные, истинные); Кейнсу (абсолютные, относительные); Эбботу (родовые, производные). Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода.</p> <p>Lovemarks: отличия от классических брендов и модных торговых марок; основные элементы; трансформация ценностей бренда в нормативы для товаров.</p> <p>3. Основные ценности российских потребителей: результаты социологических исследований.</p> <p>4. В силу каких причин бизнесу потребовалось расширительное – холистическое-применение инструментов маркетинга.</p> <p>5. Базовые идеи построения современных систем маркетинг-менеджмента в компании.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	<p>Опрос по вопросам темы, решение тестов, дискуссия</p>
<p>Тема 3. Аналитическое обоснование формирования маркетинговой стратегии</p>	<p>1. Психографика в стратегии маркетинга на рынке туристских услуг. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.</p> <p>2. Технологии маркетинговых исследований при разработке стратегии компаний на рынке туристских услуг, реакции бизнеса на движение потребителей.</p> <p>Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	<p>Опрос по вопросам темы, решение тестовых заданий, дискуссия</p>

<p>Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Последовательность этапов сегментирования и позиционирования. 2. Два уровня сегментирования: макросегментирование, микросегментирование. Макросегментирование: рынок товара, рынок решений, отрасль промышленности. 3. Стратегии охвата базового рынка. 4. Эволюция базового рынка: расширение рынка с включением новых групп потребителей; расширение с включением новых функций, замещение технологий. 5. Микросегментация, этапы микросегментационного анализа, принципы и критерии микросегментации. 6. Социально – демографическая сегментация, сегментация по выгодам, поведенческая, сегментация, по стилям жизни. 7. Технология проведения сегментации по стилям жизни. Сравнительный анализ сегментов рынка. 8. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации. <p>Технология BrandMapping в позиционировании товара</p> <p>Рекомендуемые источники:</p> <p>8: (1,2,3,4,5,6,7,8);</p> <p>9: (1,2,3,4,5,6)</p>	<p>Опрос по вопросам темы, решение тестовых заданий, дискуссия</p>
<p>Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка коммуникационной стратегии. 2. Организационные подходы реализации маркетинговой стратегии (на примере компании) 3. Стратегии управления поставщиками 4. Разработка маркетинговой стратегии оболочечной компании 5. Маркетинговая стратегия в рамках идеологии FunkyBusiness 6. Стратегия формирования лояльности потребителей 7. Клиентоориентированное управление в цепочке создания ценностей 8. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами, инструменты CRM. 9. Стратегии кастомизации продукта 10. Стратегии и технология продвижения на основе DirectMail: креативный подход 11. Организационные стратегии маркетинга компании <p>Рекомендуемые источники:</p> <p>8: (1,2,3,4,5,6,7,8);</p> <p>9: (1,2,3,4,5,6)</p>	<p>Опрос по вопросам темы, решение тестов, дискуссия</p>

Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	<p>1. Назовите основные составляющие модели ориентации на рынок организации как потребительской экосистемы Ж.-Ж. Ламбена.</p> <p>2. Эволюция подходов организации маркетинга на предприятии: от механистического к органистическому подходу.</p> <p>3. Основные виды организационных структур маркетинговой деятельности, критерии их выбора в зависимости от маркетинговой стратегии.</p> <p>4. Выделение факторов, ориентирующих потребительские предпочтения на основе технологий электронного маркетинга.</p> <p>5. Взаимозависимость трех видов маркетинга: взаимоотношений, взаимодействия и внутрифирменного маркетинга.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	Опрос по вопросам темы, решение тестовых заданий, дискуссия
---	---	---

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Особенности стратегического маркетинга и его задачи	Сфера деятельности стратегического маркетинга. Понятие стратегического маркетинга и стратегий рыночной ориентации.	Изучение лекций, материалов и литературы, предложенной преподавателем, сайтов. Обсуждение вопросов темы.
Тема 2. Современная модель стратегического маркетинга	Концепция экосистем в маркетинге. Стратегический инструментарий с учетом маркетингового управления (balanced scorecard).	Изучение лекций, подготовка выступлений для обсуждения на семинарах. Изучение основной и дополнительной литературы, поиск и анализ информации, содержащейся в Интернет-ресурсах.
Тема 3. Аналитическое обоснование	Выявление возможностей для реализации конкурентного преимущества. Предвидение	Работа с учебной и справочной литературой.

формирования маркетинговой стратегии	реакции конкурентов.	Изучение нормативных правовых актов, работа со справочно-правовой системой. Поиск информации в Интернете по заданной теме.
Тема 4. Сегментирование, таргетирование, позиционирование как основа формирования маркетинговых стратегий	Создание предложения ценности: дифференциация, позиционирование и массовая кастомизация на рынке инноваций.	Изучение лекций, подготовка выступлений для обсуждения на семинарах. Изучение основной и дополнительной литературы, поиск и анализ информации, содержащейся в Интернет-ресурсах.
Тема 5. Разработка маркетинговых стратегий	Разработка стратегий управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности. Разработка стратегий продвижения. Компоненты стратегии продвижения. Рекламная стратегия. Стратегия стимулирования сбыта. Разработка и реализация стратегии персональных продаж и прямого маркетинга.	Изучение лекций. Подготовка выступлений для обсуждения на семинарах.
Тема 6. Реализация маркетинговой стратегии	Оценка результатов маркетинговой деятельности компании с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI). Бизнес-процессы стратегического маркетинга, требующие маркетинговой информационной поддержки.	Изучение лекций. Выполнение эссе.

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

Перечень примерных вопросов для проведения опроса, дискуссий и решения тестовых заданий

1. Основные концепции организации рыночной деятельности компаний, особенности их исторического генезиса и проблемы реализации в современной экономической среде.
2. Стратегический маркетинговый подход.
3. Основы стратегического подхода к управлению рыночной деятельностью компаний.
4. Активный и пассивный стратегический маркетинг. Подходы различных экономических школ к стратегической маркетинговой деятельности.
5. Экономическая роль, цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний, её этапизация и элементная структура.
6. Функции и инструменты стратегического маркетинга.
7. Понятие о стратегической рыночной миссии компании. Рыночная миссия как социальный заказ целевых аудиторий на решение «задачи потребителя».
8. Потребность целевых аудиторий, как основа формирования рыночной миссии компаний.
9. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».
10. Пять типов нужд клиентов. Классификации потребностей по: Г. Маркузе (ложные, истинные); Кейнсу (абсолютные, относительные); Эбботу (родовые, производные). Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе.
11. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Lovemarks: отличия от классических брендов и модных торговых марок; основные элементы; трансформация ценностей бренда в нормативы для товаров.
12. Основные ценности российских потребителей: результаты социологических исследований.
13. В силу каких причин бизнесу потребовалось расширительное –

холистическое-применение инструментов маркетинга.

14. Базовые идеи построения современных систем маркетинг-менеджмента в компании.
15. Психографика в стратегии маркетинга на рынке туристских услуг. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.
16. Технологии маркетинговых исследований при разработке стратегии компаний на рынке туристских услуг, реакции бизнеса на движение потребителей.
17. Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации.

Тестовые задания

Инструкция: выбрать один или несколько правильных ответов

Тест 1.

Функциональные стратегии маркетинга – это...

- а) портфельные стратегии
- б) стратегии роста
- в) коммуникативные стратегии
- г) стратегии позиционирования

Тест 2.

Инструментальные стратегии маркетинга – это...

- а) конкурентные стратегии
- б) стратегии сегментации
- в) стратегии позиционирования
- г) коммуникативные стратегии

Тест 3.

Корпоративные стратегии маркетинга – это...

- а) стратегии сегментации
- б) стратегии формирования комплекса маркетинга
- в) ценовые стратегии
- г) конкурентные стратегии

Тест 4.

Соответствие между предприятием и рынком:

1. Все потребители, которые проявляют или могут проявить интерес к продукции предприятия
2. Число потребителей, которые проявляют интерес, имеют достаточный доход и доступны для предприятия
3. Группа потребителей, которую хочет завоевать предприятие, перенося на них акцент своей деятельности
4. Часть потребителей, которые приобретают товар у данного предприятия

1. Потенциальный рынок

2. Доступный рынок

3. Целевой рынок

4. Рынок предприятия

5. Рынок товаров конкурента

Тест 5.

Соответствие между квадрантами матрицы БКГ и выработкой маркетинговой стратегии:

1. “Звезды”

2. “Дойные коровы”

3. “Трудные дети”

4. “Собаки”

1. Сохранение лидерства

2. Получение максимальной прибыли

3. Инвестирование

4. Уход с рынка или малая активность

5. Диверсификация

Примерный перечень тем для эссе

1. Разработка маркетинговой стратегии развития компании.
2. Разработка маркетинговой стратегии создания нового продукта компании.
3. Разработка маркетинговой стратегии повышения уровня обслуживания (удовлетворенности) клиентов компании.
4. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии развития бизнес единицы компании.
5. Разработка маркетингового проекта обоснования корпоративной стратегии развития компании.
6. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур стратегического рыночного анализа в компании.
7. Разработка маркетингового проекта стратегической сегментации рынка компании.

8. Разработка маркетингового проекта обоснования стратегической привлекательности рынка компании.
9. Разработка маркетингового проекта повышения стратегической конкурентоспособности компании.
10. Разработка маркетингового проекта создания долгосрочных конкурентных преимуществ компании.
11. Разработка маркетингового проекта обоснования необходимости ориентации на рынок компании.
12. Разработка маркетингового проекта повышения уровня ориентации на рынок компании.
13. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур выбора рыночной стратегии развития компании.
14. Разработка маркетингового проекта совершенствования процедур реализации рыночной стратегии развития компании.
15. Разработка маркетингового проекта повышения уровня межфункциональной координации в компании.
16. Разработка маркетингового проекта создания межфункциональных команд в компании.
17. Разработка проекта создания службы стратегического маркетинга в компании.
18. Разработка маркетингового проекта обоснования целесообразности рыночной стратегии развития компании.
19. Разработка маркетингового проекта совершенствования процесса разработки новых продуктов компании.
20. Разработка маркетингового плана нового продукта компании.
21. Разработка маркетинговой стратегии развития бренда компании.
22. Разработка маркетингового проекта развития бренда компании.
23. Разработка проекта создания службы маркетинга в компании.
24. Разработка проекта совершенствования маркетингового планирования в компании.
25. Разработка проекта повышения уровня маркетингового контроля в компании.
26. Структуры маркетинговой службы на предприятии – цели, задачи, функции.
27. Современные профессиональные требования к специалисту по маркетингу.
28. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
29. План маркетинга как системный документ достижения целевой функции компании.

30. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга.

31. Содержание системы коммуникаций-микс маркетинга: коммуникационные маркетинговые средства.

32. Механизмы достижения достойного имиджа с использованием маркетинговых коммуникаций, сервисного обслуживания и результативной системы контроллинга.

33. Содержание работы фрилансера в современной компании. Какие задачи с помощью аутсорсинга можно решить для рыночной устойчивости компании.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент».

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

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

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Содержание стратегического маркетинга. Корпоративные, функциональные и операционные стратегии
2. Концептуальная модель управления маркетингом
3. Система стимулирования продвижения продукта к конечному потребителю
4. Концепция стратегического маркетинга: цели, задачи, принципы
5. Стратегии роста и развития. Матрица И. Ансоффа
6. Оценка конкурентного окружения. Конкурентные угрозы. Стратегическая матрица SWOT-анализа
7. Конкурентные стратегии. Матрица Майкла Портера

8. Сущность портфельных стратегий
9. Сущность коммуникаций в маркетинге. Коммуникационная модель
10. Стратегии управления маркетингом в сетевой торговле. Выделите главные риски формата сетевой торговли
11. Принципы системы управления франчайзингом. Преимущества и недостатки сетевой торговли
12. Специфика стратегий на функциональном уровне
13. Концептуальная модель управления маркетингом. Содержание стратегий в каждом блоке модели
14. Управление распределением – дистрибуция
15. Оценка эффективности системы управления маркетингом
16. Стратегии антикризисного управления на корпоративном уровне
17. Направления рыночной устойчивости в системе управления маркетингом
18. Модель антикризисного управления
19. Стандарт маркетингового аудита
20. Программа маркетинга. Основные разделы программы ценообразования
21. Внешний и внутренний аудит оценки маркетинга
22. Годовой план маркетинга, его основные разделы
23. Система учета в организации маркетинговой деятельности
24. Принципы планирования. Основные этапы разработки плана маркетинга
25. Контроль в маркетинге – цель, объекты и уровни управления контролем
26. Цели, задачи и функции менеджера по маркетингу
27. Содержание принципа бенчмаркинга
22. Типы маркетинговых структур. Преимущества и недостатки
28. Социально-деловая активность в системе маркетинга
29. Организационные формы управления маркетингом. Принципы и признаки построения службы маркетинга
30. Показатель качества маркетинга по критерию «потребитель»
31. Ценовые стратегии маркетинга
32. Показатель качества маркетинга по критерию «поставщика»
33. Стратегии позиционирования
34. Оценочные показатели сервисного обслуживания клиентов
35. Стратегии обоснования целевого рынка. Этапы выбора целевого рынка сбыта
36. Принципы эффективной системы управления маркетингом
37. Функциональные стратегии
38. Коммуникационная программа маркетинга, ее основные блоки
39. Конкурентные стратегии. Силы, определяющие конкурентные позиции в условиях кризиса

40. Стратегии коммуникаций в маркетинге

Пример билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Владикавказский филиал

Кафедра: Менеджмент

Дисциплина: Стратегический маркетинг

Факультет: Финансово-экономический

Форма обучения: заочная

Модуль: 8

Направление подготовки: Менеджмент

Программа магистратуры: Корпоративное управление

Билет № 1

1. Цели, задачи и функции менеджера по маркетингу
2. Функциональные стратегии

Подготовила: _____ Д.К. Санакоева

Утверждаю:

Зав. кафедрой

Тогузова

_____ И.З.

Дата _____

**Примеры оценочных средств для проверки индикаторов
достижения компетенций, формируемых дисциплиной**

Наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами	Типовые контрольные задания

		достижения компетенции	
УК-3 «Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности в соответствии с важностью задач, методы повышения ее эффективности»	1. Использует методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера и управления портфелем проектов.	Знать: методы проектного менеджмента для организации управления проектами различного характера Уметь: применять методы управления портфелем проектов	Функциональные стратегии маркетинга – это... а) портфельные стратегии б) стратегии роста в) коммуникативные стратегии г) стратегии позиционирования
	2. Демонстрирует владение методами управления бизнес-процессами и их реинжиниринга.	процессами и их реинжиниринга. Уметь: управлять бизнес-процессами и их реинжинирингом.	Инструментальные стратегии маркетинга – это... а) конкурентные стратегии б) стратегии сегментации в) стратегии позиционирования г) коммуникативные стратегии
	3. Реализует способность управления материальными и финансовыми потоками.	Знать: особенности управления материальными и финансовыми потоками Уметь: управлять материальными и финансовыми потоками.	Корпоративные стратегии маркетинга – это... а) стратегии сегментации б) стратегии формирования комплекса маркетинга в) ценовые стратегии г) конкурентные стратегии
	4. Выявляет риски, существующие в деятельности организации, и управляет ими	Знать: основные риски, влияющие на организацию Уметь: выявлять и управлять рисками организации	Корпоративные стратегии маркетинга... а) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга б) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них в) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки г) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка
УК-6 «Способность управлять проектом на	1.Организовывает реализацию проектов стратегических изменений.	Знать: понятийный аппарат в области принятия управленческих	Базовые стратегии (по М. Портеру) - это стратегии... а) интеграции “вперед” б) интеграции “назад”

<p>всех этапах его жизненного цикла»</p>		<p>решений в корпорациях, навыки работы с информационно-правовыми базами данных, поиска, обработки и анализа информации для реализации управленческих решений с позиции обеспечения сбалансированного учета предложений и интересов заинтересованных сторон; методы оценки эффективности и устойчивости корпорации Уметь: применять понятийно-категориальный аппарат в процессе разработки и принятия управленческих решений, правильно прогнозировать возможное развитие проблемной ситуации; использовать методы количественного и качественного анализа информации при принятии стратегических, тактических и оперативных решений в управлении корпорацией; оценивать показатели эффективности и устойчивости корпорации</p>	<p>в) горизонтальной интеграции г) концентрации усилий на выбранном сегменте</p>
	<p>2. Владеет навыками формирования метрик результативности и эффективности деятельности организации.</p>	<p>Знать: Методы оценки эффективности и устойчивости корпорации; основные компоненты оценки</p>	<p>Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это... а) наличие базовых технологий б) наличие матричной структуры управления</p>

		уровня корпоративного управления. Уметь: Оценивать эффективность и устойчивости корпорации; оценивать уровень корпоративного управления.	в) наличие линейной структуры управления г) уровень технической оснащенности
	3. Использует навыки работы по преодолению сопротивлений изменениям в целях повышения результативности проводимых проектов стратегических изменений.	Знать: Теорию агентских издержек, виды конфликтов в системе оперативного управления; особенности деятельности совета директоров в минимизации корпоративных конфликтов; способы и механизмы управления конфликтами в корпорации. Уметь: Выявлять конфликты в системе корпоративного управления; управлять конфликтными ситуациями в процессе взаимодействия между органами управления.	Возможность давления со стороны клиентов определяется факторами... а) клиенты представляют угрозу интеграции “вперед” б) группа поставщиков дифференцировала свои товары в) клиенты сегментированы по доходам г) концентрация клиентов
	4. Разрабатывает новые направления деятельности организаций и соответствующие бизнес-модели, реализуя новые рыночные возможности.	Знать: Современные тенденции, лучшие практики в области корпоративного управления. Уметь: Применять лучшие практики в области корпоративного управления в конкретной организации.	Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает... а) наличие “ноу-хау” в области маркетинга б) исследование покупательского поведения в) повышение средней цены продукции г) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса
ПКН-8 «Способность»	1. Использует методы абстрактного	Знать - методы абстрактного мышления,	Концепция маркетинга включает идею:

<p>анализировать, определять и эффективно использовать человеческий и социальный и интеллектуальный капитал, а также накопленные организацией знания, применяя при этом необходимые лидерские и коммуникативные навыки»</p>	<p>мышления, анализа информации и синтеза проблемных ситуаций, формализованных моделей процессов и явлений в профессиональной деятельности.</p>	<p>анализа информации и синтеза проблемных ситуаций в области управления стоимостью компании, формализованных моделей процессов и явлений в области управления стоимостью. Уметь - правильно выбирать и использовать в практической деятельности методы абстрактного мышления, анализа информации и синтеза проблемных ситуаций, формализованных моделей процессов и явлений в области управления стоимостью компании</p>	<p>а) интеллектуального развития человека; б) удовлетворения потребностей; в) духовного развития; г) всеобщей Декларации прав человека</p>
	<p>2. Демонстрирует способы осмысления и критического анализа проблемных ситуаций.</p>	<p>Знать - способы осмысления и критического анализа проблемных ситуаций в области управления стоимостью компаний. Уметь – рационально использовать современные способы осмысления и критического анализа проблемных ситуаций в управлении стоимостью корпораций.</p>	<p>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</p>
	<p>3. Предлагает нестандартное решение проблем, новые оригинальные проекты, вырабатывает стратегию действий на основе системного подхода</p>	<p>Знать – нестандартные решения проблем управления стоимостью компании, новые оригинальные проекты его совершенствования и развития, методы системного подхода к разработке и выбору альтернатив стратегии управления компанией, ориентированного на</p>	<p>Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на: а) сфере производства; б) процессах сбыта товаров; в) закупках сырья и материалах; г) максимизации прибыли</p>

		<p>рост стоимости бизнеса</p> <p>Уметь – находить и разрабатывать нестандартные решения проблем управления стоимостью компании, новые оригинальные проекты его совершенствования и развития, использовать методы системного подхода к разработке и выбору альтернатив стратегии управления компанией, ориентированного на рост стоимости бизнеса.</p>	
--	--	--	--

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

Нормативные акты:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (с изм. и доп. в последней редакции).
2. Гражданский кодекс РФ. - СПб.: Питер, 2010 (с изм. и доп. В последней редакции).

Основная литература

3. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/489061> (дата обращения: 29.06.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт. — Текст: электронный.

4. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779> (дата обращения: 29.06.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Znanium.com — Текст: электронный.
5. Маркетинг для магистров: учебник / под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 19.07.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Znanium.com — Текст: электронный.

Дополнительная литература:

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 285 с. — ISBN 978-5-16-006440-6. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843634> (дата обращения: 19.07.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Znanium.com— Текст: электронный.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. —URL: <https://urait.ru/bcode/531939> (дата обращения: 19.07.2023). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт. — Текст: электронный.
6. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516> (дата обращения: 19.07.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Znanium.com— Текст: электронный.

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

1. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
2. Электронно-библиотечная система Znanium<http://www.znanium.com>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru>
5. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru>

6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»
<https://e.lanbook.com>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только учебником, необходимо конспектировать лекции, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой «Менеджмент». Для улучшения качества усвоения материала необходимо в день лекции повторно изучить сделанный на занятиях конспект, повторить новые понятия, составить структурно-логическую схему лекции. Освоение курса требует выполнения заданий по самостоятельной работе.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, а также выполнять дополнительно тренировочные задания.

Рекомендации для студентов для улучшения закрепления пройденного материала

Консультации с преподавателем в процессе изучения дисциплины (лекции, практические занятия, консультации).

Изучение конспекта лекций перед практическими занятиями.

Работа с электронным учебником в компьютерном классе (дома, на работе).

Чтение раздела учебника (учебного пособия) по соответствующей теме с выполнением заданий, тестов, контрольных вопросов.

Обязательная подготовка к промежуточной аттестации.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Подготовка доклада. Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны

быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Управление взаимоотношениями с клиентами», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Дискуссия на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что он обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать свое умение слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

При обсуждении проблемы следует придерживаться следующих правил:

- нельзя нарушать принцип равноправия участников дискуссии;
- нельзя допускать уговаривания кем-либо кого-либо;
- нельзя позволять бездоказательно, не аргументировано отрицать ту или иную точку зрения;
- следует стремиться примирить спорящих.

Методические рекомендации по написанию эссе

Структура эссе:

Введение – заявление позиции автора по теме.

Основная часть – аргументация позиции автора.

Заключение – подведение итогов.

Эссе (с французского *essai* – «попытка, проба, очерк») – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на исчерпывающий ответ. Это

новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо, имеющее философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или беллетристический характер.

Стиль эссе отличается:

- образностью
- афористичностью
- парадоксальностью

Для передачи личностного восприятия темы автор эссе привлекает многочисленные примеры, проводит параллели, подбирает аналогии, использует всевозможные ассоциации.

Для эссе характерно использование многочисленных средств художественной выразительности: метафоры, аллегорические и притчевые образы, символы, сравнения.

Эссе подразумевает наличие: непредсказуемых выводов, неожиданных поворотов, интересных связей и аналогий.

По речевому построению эссе – это динамичное чередование полемичных высказываний, вопросов, установка на разговорную интонацию и лексику.

Специфика эссе:

1. Заголовок эссе не находится в прямой зависимости от темы: кроме отражения содержания работы он может являться отправной точкой в размышлениях автора, выражать отношение части и целого.

2. Свободная композиция эссе подчинена своей внутренней логике, а основную мысль эссе следует искать в «пестром кружеве» размышлений автора. В этом случае затронутая проблема будет рассмотрена с разных сторон.

3. В эссе должна присутствовать ярко выраженная авторская позиция и индивидуальный авторский стиль.

Критерии оценки эссе.

1. Владение маркетинговыми понятиями и терминами.
2. Логика построения композиции эссе.
3. Наличие грамотного, развернутого ответа на поставленный вопрос.
4. Приведение аргументов, примеров, цитат, использование графического и статистического иллюстративного материала.
5. Умение самостоятельно мыслить, анализировать информацию, делать выводы и обобщения.
6. Четко и ярко выражать свою точку зрения, свое личное отношение к проблеме.

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита KasperskySecurity для виртуальных и облачных сред;
- 2) Windows, MicrosoftOffice.

11.2 Современные профессиональные базы данных, и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»:
<https://www.garant.ru>
2. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
3. Большая Российская энциклопедия: <https://bigenc.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

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

Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д. 7, аудитория № 44:

Специализированная мебель:

Стол одно-тумбовый – 1 шт.

Стол (двухместный) – 17 шт.

Стул– 33 шт.

Шкаф под документыс угловым сегментом – 2 шт.

Кафедра – 1 шт.

Доска настенная – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 1 шт.

Мультимедиа-проектор – 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Программы для ЭВМ KasperskySecurity для виртуальных и облачных сред;

2) Windows, MicrosoftOffice.

Учебная аудитория оснащена компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д.7, аудитория № 72.

Специализированная мебель:

Стол (учительский) – 1 шт.

Стол (двухместный) – 6 шт.

Стол компьютерный – 10 шт.

Стул – 27 шт.

Доска настенная – 1 шт.

Шкаф для документов – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 10 шт.

Мультимедиа-проектор – 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Программы для ЭВМ KasperskySecurity для виртуальных и облачных сред

2) Windows, MicrosoftOffice

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д.7, кабинет № 55. Читальный зал:

Специализированная мебель:

Стол – 20 шт.

Стул – 40 шт.

Шкаф для книг – 4 шт.

Стеллаж книжный – 13 шт.

Стеллаж выставочный – 4 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 6 шт.

Телевизор – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Программы для ЭВМ KasperskySecurity для виртуальных и облачных сред

2) Windows, MicrosoftOffice

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финансового университета.