

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Стратегический и инновационный маркетинг»**

**Направление/специальность 38.03.02 Менеджмент**

**Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр**

Владикавказ

2021

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20г. N 970, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 29.04.2021г. (протокол № 11)

Составители: к.э.н., доцент Наниева Л.В.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от « 12 » апреля 2021 г. № 6).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «15» апреля 2021г. № 7)

*Рабочая программа дисциплины принята в составе основной профессиональной образовательной программы решением ученого совета 29.04.2021, протокол № 11. Утверждена приказом СОГУ от 30.04.2021, № 106 .*

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет -3 зачётные единицы. (108 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	4
Семестр	7
Лекции	34
Практические занятия	34
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	68
Самостоятельная работа	40
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический и инновационный маркетинг» является формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков, позволяющих им анализировать экономические и социальные изменения в рыночной среде фирмы и применять инструменты стратегического и инновационного маркетинга для повышения эффективности деятельности организации.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Стратегический и инновационный маркетинг» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины по выбору (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.12.02.

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Владеет навыками стратегического управления деятельностью организации (подразделения) (ПК-6);

Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-7).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП	
Код	Формулировка	Знать:	Уметь
ПК-6	Владеет навыками стратегического	- методы и инструменты стратегического	-анализировать внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на деятельность

	управления деятельностью организации (подразделения)	менеджмента, основные теории конкурентоспособности и конкурентные стратегии в современных условиях хозяйствования; - специфику работы инновационного предприятия в различных отраслях и сферах деятельности	организации; - разрабатывать и реализовывать стратегии организации (корпоративные, бизнес-стратегии, функциональные, линейные и т.д.). - участвовать в разработке инновационных товаров, услуг, средств и технологий в области профессиональной деятельности
ПК-7	Владеет навыками разработки, и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	-методы организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития предприятия, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; -методы подготовки и согласования плана проведения маркетингового анализа, подходы к формированию сбытовой политики организации; -методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики, распределения и сбыта	- анализировать текущую рыночную конъюнктуру, продвигать товары (услуги) организации на рынок, -разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; -обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики, использовать прикладные офисные программы для выполнения статистических расчетов; -планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации, реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации, управлять продажами товаров и услуг

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недел и	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Баллы		Лите ратур а
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
1	Тема 1. Сущность и становление стратегического управления	2	2	Первые стратеги-исследователи и практики. Основоположники современной теории управления	2	Конспек т, эссе, вопросы в рубежно й контроль ной работе			[1], [3], 7]
2	Тема 2. Содержание стратегической маркетинговой деятельности: четыре блока управленческих решений	2	2	Классификация кризисных явлений и ситуаций. Социально-экономические последствия кризисов. Необходимость и сущность антикризисного управления	2	эссе, вопросы в рубежно й контроль ной работе			[7], [9], [5]
3	Тема 3. Формирование миссии и стратегии предприятия: факторы выработки миссии; использование миссии в практике стратегического управления	2	2	Внешняя и внутренняя среда управления; СТЕП (ПЕСТ-) и СВOT – анализ среды; преимущества проведение вышеперечисленных анализов	2	Вопросы в рубежно й контроль ной работе			[8], [4], [6], [3]
4	Тема 4. Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии: этапы формирования стратегий	2	2	Матричные модели определения места предприятия в конкурентной среде.	4	Конспек т, эссе, вопросы в рубежно й контроль ной работе			[2], [4], [8]

5	Тема 5. Стратегическое планирование: виды планирования и их назначение в стратегическом управлении	2	2	Модели, критерии стратегий; типы стратегий мелких, средних и крупных фирм; атакующие стратегии; приоритеты проблем маркетинга различных продуктов.	2	эссе, вопросы в рубежной контрольной работе			[1], [2], [3]
6	Тема 6. Маркетинговое планирование: назначение и виды маркетинговых планов; бюджет маркетинга	2	2	Этапы формирования стратегий; прогнозные оценки результативности двух альтернатив стратегий	2	Вопросы в рубежной контрольной работе			[7], [9], [5]
7	Тема 7. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.	2	2	Моральное и нематериальное стимулирование работников маркетинговых служб.	2	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе			[8], [4], [6], [3]
8	Тема 8. Стратегический анализ среды управления: SWOT-анализ. Стратегический контроль и бенчмаркинг	2	2	Теории конкурентоспособности и основные конкурентные силы; центральные компетенции и цепочка стоимости; факторы конкурентоспособности	2	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе			[8], [4], [6], [3]
				Механизм действия закона конкуренции. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм как один из этапов формирования маркетингового управленческого решения.	2	эссе, вопросы в рубежной контрольной работе			[1], [3], [5] [10]
	<b>Текущая работа студента</b>						<b>0</b>	<b>25</b>	

<b>9</b>	<b>Рубежная аттестация</b>						<b>0</b>	<b>25</b>	
	<b>Итого</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>20</b>		<b>0</b>	<b>50</b>	
<b>10</b>	Тема 10. Цели и задачи инновационного маркетинга». Сущность инновационного маркетинга. Виды инновационного маркетинга	2		Анализ поведения потребителей инновационной продукции	2	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе			[1], [2], [3] [7]
<b>11</b>	Тема 11. Инновационный процесс. Особенности развития инновационного маркетинга в России	2	2	Задачи маркетинговой деятельности фирмы на основных этапах жизненного цикла продукции. Ценовая политика инновационных предприятий.	2	Вопросы в рубежной контрольной работе			[8], [4], [6], [2]
<b>12</b>	Тема 12. Классификация инноваций и их специфика.	2	2	Мотивация инновационной деятельности	2	Вопросы в рубежной контрольной работе			[1], [2], [3] [6]
<b>13</b>	Тема 13. Инновационное предпринимательство. Малый бизнес и инновации. Технопарки. Бизнес инкубаторы	2	2	Стимулирование применения инноваций в производстве. Концепция инновационной политики в России. Государственная инновационная политика.	2	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе			[8], [4], [6], [3]
<b>14</b>	Тема 14. Невосприимчивость персонала к инновациям, пути преодоления	2	2	Анализ спроса на инновации	2	Вопросы в рубежной контрольной работе			[8], [4], [6], [3]
<b>15</b>	Тема 15. Формирование портфелей	2	2	Инновационный маркетинг на	2	Вопросы в рубежно			[8], [4],

	новшеств и инноваций			международном рынке		й контроль ной работе			[6], [3]
<b>16</b>	Тема 16. Размещение нового продукта на рынке. Организация системы сбыта нового продукта.	2	2	Финансирование инновационной деятельности	2	Конспек т, эссе, вопросы в рубежно й контроль ной работе			[8], [4], [6], [3]
<b>17</b>	Тема 17. Планирование цены и объема выпуска нового продукта	2	2	Оценка эффективности инновационной деятельности	2	Конспек т, эссе, вопросы в рубежно й контроль ной работе			[2], [4], [8]
<b>18</b>	Тема 18. Формы государственно й поддержки малых инновационных предприятий	2	2	Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий	4	Конспек т, эссе, вопросы в рубежно й контроль ной работе			[2], [4], [8] [11]
	<b>Текущая работа студента</b>						<b>0</b>	<b>25</b>	
<b>19</b>	<b>Вторая рубежная аттестация</b>						<b>0</b>	<b>25</b>	
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>		<b>20</b>		<b>0</b>	<b>50</b>	
	<b>Всего за семестр</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		<b>40</b>		<b>0</b>	<b>100</b>	

**Примечания:**

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.



## 6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия** с использованием современных интерактивных технологий.

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

**Творческое задание** составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

**Публичная презентация проекта** - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

**Интерактивная лекция** представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения:

1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

**Разработка проекта** позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

**Проблемное обучение** - поиск ответов на вопросы по теме.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

*Текущий контроль* – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

*Рубежный контроль* осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

**Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

## Примеры тестовых заданий по дисциплине:

### 1. Основными элементами стратегического управления являются:

- стратегическое планирование, реализация стратегии, стратегический контроль;
- субъекты и объекты стратегического управления;
- стратегическое планирование и тактическое планирование

### 2. Чем различаются СТЭП – и СВОТ – анализы:

- СВОТ –анализ позволяет синтезировать результаты СТЭП –анализа как внешней, так и внутренней среды организации;
- предметом СВОТ –анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а - предметом СТЭП –анализа- только ее внешняя макросреда.
- СВОТ –анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а СТЭП – анализ- ее возможностей и угроз;
- СТЭП –анализ – это разновидность качественного, а СВОТ –количественного анализа

### 3. Стратегия сегментации особенно успешна:

- при торговле однородным товаром;
- при производстве товаров массового спроса;
- при оказании элитных услуг;
- при организации торговли в маленьком городе

### 4. Маркетинговый подход в стратегическом управлении предполагает:

- ориентацию на учет интересов поставщика при планировании новых видов продукции;
- осуществление маркетинга как интегрирующей функции управления, реализующей рыночную ориентацию для всех видов деятельности организации, участвующих в цепочке создания ценностей;
- базирование управления на результатах анализа и прогноза сильных и слабых сторон окружающей среды, а также существенных условий собственной деятельности организации и деятельности конкурентов;
- концентрацию исключительно на конкретном потребителе как центре приложения всех усилий

### 5. Стратегия дифференциации особенно успешна:

- в условиях массового спроса;
- когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках товара;
- когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности;
- когда дифференциация рыночных ниш сочетается с высокой эластичностью спроса по доходу

## БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	15
Текущая оценка студента в течение 2 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельных работа	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	15

Устный зачет	30
<b>Итого</b>	<b>100</b>

### Методика формирования результирующей оценки.<sup>1</sup>

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

**1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:**

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

**2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:**

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов автоматически получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 20-50 баллов, для получения зачета по дисциплине сдают устный зачет в период проведения экзаменационной сессии по расписанию. За устный ответ на зачете студент получает 0-30 баллов, которые суммируются с баллами, полученными в ходе текущего и рубежного контроля. Студенты, набравшие в сумме текущего, рубежного контроля и устного зачета 50 и более баллов, получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля менее 20 баллов, не допускаются до сдачи устного зачета, и сдают зачет в установленном порядке.

### Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности . Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности . Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности . Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов

<sup>1 3</sup> В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (в действующей редакции)

	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
<b>3. Итоговый контроль по дисциплине</b>					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен / зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

### Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень

	практического навыка.	самостоятельности устойчивого практического навыка.	самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> <li>- умение решать практические задания;</li> <li>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</li> </ul>
<b>Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «отлично» / «зачтено»</b>

### Вопросы для подготовки к зачету:

1. Сущность и становление стратегического управления.
2. Отличие стратегического маркетинга от других его видов.
3. Стратегия и стратегическое управление.
4. Объекты, субъекты и уровни стратегического управления.
5. Управление функционированием и развитием.
6. Влияние ценностей и культуры фирмы на выбор стратегии.
7. Миссия фирмы. Использование миссии в практике стратегического управления.
8. Взаимосвязь миссии, целей, стратегий.
9. Факторы выработки миссии.
10. Стратегическое планирование- центральное звено стратегического управления.
11. Виды планирования и их назначение в стратегическом управлении.
12. Стратегическое планирование – непрерывный процесс.
13. Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии.
14. Понятие стратегического видения.
15. Цели организации: понятие и виды.
16. Требования к целям.
17. Содержание стратегической маркетинговой деятельности.
18. Этапы стратегического маркетинга.
19. Внешняя и внутренняя среда управления.
20. Теории конкурентоспособности и основные конкурентные силы.
21. Конкурентные преимущества товаров.
22. Стратегический контроль: критерии и показатели оценки.
23. STEP и SWOT анализы среды управления.
24. Методы контроля.
25. Реализация стратегии.
26. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.
27. Бенчмаркинг.
28. Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии.
29. Бизнес-планирование в компаниях.
30. Состав бизнес – плана.
31. Стратегия и стратегические планы.
32. Виды планирования и их назначение в стратегическом управлении.
33. Исходная информация для составления бизнес-плана.
34. Взаимосвязь миссий, целей, стратегий.
35. Современные тенденции развития стратегического контроля.
36. Стратегическое планирование- центральное звено стратегического управления.
37. Бюджет маркетинга.
38. Конкурентные стратегии фирм лидеров.
39. Портфельные стратегии и их анализ.
40. Стратегическая сегментация рынка.
41. Стратегическое партнерство с потребителями. Сущность и философия CRM.
42. Регулярный инновационный маркетинг.
43. Санаационный инновационный маркетинг.
44. Аллокационные инновации.
45. Методы выбора нового продукта.
46. Вертикальная интеграция и контрактация.
47. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
48. Маркетинговое исследование по новому продукту.
49. Размещение нового продукта на рынке и его реклама.
50. Организация системы сбыта нового продукта.

51. Закрепление нового продукта на рынке.
52. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
53. Маркетинг новых технологий.

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451956>
2. Лужнова Н. В., Калиева О. М. Стратегическое маркетинговое управление: учебник - Оренбург: ОГУ, 2018 URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454522>
4. Сбоева И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2019 URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
5. Четвериков, А.Ю. Глобальная маркетинговая среда: микросреда, макросреда, реакция на маркетинговую среду / А.Ю. Четвериков. – Москва : Лаборатория книги, 2019. – 92 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139747>

### **б) дополнительная литература:**

6. Акмаева, Р.И. Инновационный менеджмент малого предприятия, работающего в научно-технической сфере: Учебное пособие / Р.И. Акмаева. - Рн/Д: Феникс, 2016.
7. Анисимов Ю.П. Основы инновационного маркетинга/Ю. П. Анисимов, И. В. Усачева, Н. В. Слинкова. - 2019
8. Антонов И.Ю. Стимулирование инновационного развития России в стратегическом периоде. Изд.:Лаборатория книги, 2017.
9. Антонов И.Ю. Стратегия и методология инновационного развития. Изд.: Дашков и ко, 2016.
10. Беляев, Ю.М. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров / Ю.М. Беляев. - М.: Дашков и К, 2016
11. Вишняков, Я.Д. Инновационный менеджмент. Практикум: Учебное пособие / Я.Д. Вишняков, К.А. Кирсанов, С.П. Киселева. - М.: КноРус, 2018.



**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.