

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

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

**Направление 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Менеджмент»**

Квалификация (степень) выпускника –бакалавр

**Год начала подготовки – 2023
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Наниева Л.В.

Владикавказ 2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

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

	Очная Форма обучения
Курс	4
Семестр	7
Лекции	25
Практические занятия	25
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	50
Самостоятельная работа	58
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический и инновационный маркетинг» 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 (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Б1.В.ДВ.12.02. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной необходимы для изучения следующих дисциплин: Современный стратегический анализ, а маркетинге; Маркетинговый и ситуационный анализ; Бренд-менеджмент; Управление маркетинговыми проектами; Интернет маркетинг и интернет предпринимательство; Бизнес - план инвестиционного проекта и др.

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):

способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

владение навыками разработки, и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-7).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	Владеть:
ПК-6	Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	<ul style="list-style-type: none"> - этапы и категории инновационного процесса и жизненный цикл инноваций; - аспекты организации инновационного процесса; - основы экспертизы инновационных проектов и методы управления инновационными рисками; - порядок определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, рационализаторских предложений 	<ul style="list-style-type: none"> - выбирать способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов; - использовать методы внедрения технологических, продуктовых инноваций; 	<ul style="list-style-type: none"> - методами выбора наиболее эффективного инновационного проекта; - методами оценки экономической эффективности инновационных проектов; - навыками применения методов внедрения технологических и продуктовых инноваций.
ПК-7	Владение навыками разработки, и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - методы организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; - методы подготовки и согласования плана проведения маркетингового анализа, подходы к формированию сбытовой политики организации 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - методами анализа состояния инновационной сферы организации - навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности; - методами внедрения технологических, продуктовых инноваций;

			статистики, использовать прикладные офисные программы для выполнения статистических расчетов	
--	--	--	---	--

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

Номер тем ы	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литера тура
		л	пр	Содержание	Часы		
1.	Содержание стратегической маркетинговой деятельности: четыре блока управленческих решений	2	2	Первые стратеги-исследователи и практики. Основоположники современной теории	4	Подготовка информационного сообщения.	[1-13]
2.	Формирование миссии и стратегии предприятия: факторы выработки миссии	2	2	Классификация кризисных явлений и ситуаций. Социально-экономические последствия кризисов. Необходимость и сущность антикризисного управления	4	Работа с учебными моделями. Вопросы к рубежной контрольной	[1-13]
3.	Критерии классификации, генезис и виды стратегий	2	2	Матричные модели определения места предприятия в конкурентной среде	4	Подготовка информационного сообщения.	[1-13]
4.	Портфельный анализ и стратегическая сегментация рынка	2	2	Анализ конкурентных преимуществ	4	Презентация	[1-13]

5.	Бизнес планирование в компаниях	2	2	Стратегический анализ среды управления: SWOT-анализ	4	Самостоятельная работа. Вопросы к рубежной контрольной	[1-13]
6.	Основы стратегического брендинга	2	2	Теории конкурентоспособности и основные конкурентные силы; центральные компетенции и цепочка стоимости; факторы конкурентоспособности	4	Подготовка информационного сообщения.	[1-13]
7.	Реализация стратегии, стратегический контроль и бенчмаркинг	2	2	Механизм действия закона конкуренции. Анализ конкурентоспособности и товаров и фирм как один из этапов формирования маркетингового управленческого решения.	4	Работа с учебными моделями. Вопросы к рубежной контрольной	[1-13]
8.	Цели и задачи инновационного маркетинга. Особенности развития в России. Виды инновационного маркетинга	2	2	Моральное и нематериальное стимулирование работников маркетинговых служб	4	Самостоятельная работа. Вопросы к рубежной контрольной	[1-13]
9.	Мотивация создания, продажи и покупки инноваций	2	2	CRM система: Управление взаимоотношениями с клиентами	4	Работа с учебными моделями. Вопросы к рубежной контрольной	[1-13]
10.	Инновационное предпринимательство. Малый бизнес и инновации. Технопарки. Бизнес инкубаторы	2	2	Предел развития как количественная характеристика. Пределы абсолютный и условный. Влияние ресурсов и инноваций на закономерность развития социально-экономической системы. Переход с одной динамики развития на другие с использованием нововведений. Особые условия развития с	4	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	[1-13]

				учетом инноваций.			
11.	Формирование портфелей новшеств и инноваций	2	2	Системный подход как направление методологии научного познания и социальной практики. Системное качество. Особенности системного подхода в инновационном менеджменте. Система управления инновациями.	4	Подготовка информационног о сообщения.	[1-13]
12.	Размещение нового продукта на рынке. Организация системы сбыта нового продукта. Планирование цены и объема выпуска нового продукта	2	2	Типы развития социально-экономических систем. Режимы состояния системы с учетом влияния инноваций. Поведение системы под влиянием инноваций. Устойчивость и изменчивость как необходимые условия функционирования системы.	6	Контрольная работа	[1-13]
13.	Эффективность внедрения инновационных технологий. Методы расчета эффективности инноваций	2	2	Макро уровневый инновационный процесс как процесс, осуществляемый в пределах всей экономики и при активной роли государства, в форме государственной научно-технической политики (ГНТП).	4	Контрольная работа	[1-13]
	Итого	25	25		58		

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

Интерактивные технологии. Методы обучения: «мозговой штурм», дебаты, презентационный метод, работа в парах, работа в группах, деловая игра. Формы обучения: семинар-беседа.

Технологии контекстного обучения – система дидактических форм, методов и средств, направленная на моделирование Контекстно-научная с информационсодержания будущей профессиональной деятельности специалиста. Методы обучения: анализ конкретных ситуаций, методы работы с информационными базами данных, деловая игра и др. Формы обучения: семинар-беседа, проблемный семинар, семинар «круглый стол», семинар-дебаты.

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

Примечания:

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основе локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, реализующих 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, а также с использованием платформ дистанционного обучения, входящих в ЭИОС СОГУ.

7. Методические указания по дисциплине

7.1. 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 относится:

- подготовка презентаций;
- подготовка информационных сообщений;
- составление схемы;
- 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.

Методические рекомендации по оформлению презентации

- 1) Не перегружать слайды текстом.
- 2) Наиболее важный материал лучше выделить.
- 3) Не следует использовать много мультимедийных эффектов анимации. Особенно нежелательны такие эффекты, как вылет, вращение, побуквенное появление текста. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.
- 4) Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта.
- 5) Текст презентации должен быть написан без орфографических и пунктуационных ошибок.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Критерии оценки контрольной работы могут быть как общие, так и частные. К общим критериям можно отнести следующие:

- соответствие контрольной работы теме;
- глубина и полнота раскрытия темы;
- адекватность передачи содержания первоисточника; логичность, связность; доказательность;
- структурная упорядоченность (наличие введения, основной части, заключения, их оптимальное соотношение);
- оформление (наличие плана, списка литературы, культура цитирования, сноски и т. д.); языковая правильность.

Частные критерии относятся к конкретным структурным частям контрольной работы: введению, основной части, заключению.

1. Критерии оценки введения: наличие обоснования выбора темы, ее актуальности; наличие сформулированных целей и задач работы; наличие краткой характеристики первоисточников.

2. Критерии оценки основной части: структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения.

3. Критерии оценки заключения: наличие выводов по результатам анализа; выражение своего мнения по проблеме; наличие приложения: рисунков и схем (при необходимости).

Все требования к контрольной работе сообщаются задолго до его написания. Общая оценка за контрольную работу выставляется следующим образом: от 65% до 80% - «удовлетворительно»; 80-90% - «хорошо»; 90-100% - «отлично».

Методические указания для преподавателей по проведению практических занятий по дисциплине «Стратегический и инновационный маркетинг»

В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из сборников по введению в языкознание, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде

вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

После предварительной части следует начинать разбирать вопросы, имеющие более длинные сценарии взаимодействия основных идей темы занятия.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка, наряду с устной, является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

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

8.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

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

№	Компетенция	Задания для диагностики сформированности компетенций	Ссылки
Задания открытого типа			
<u>Задания для диагностики развития теоретических знаний</u>			
1.	ПК-6	Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии?	Гаврилов Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе. – М.: «Юрайт». 2023. — 363 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118263
2.	ПК-6	Исходная информация для составления бизнес-плана.	Там же, с. 7.
3.	ПК-6	Взаимосвязь миссий, целей, стратегий.	Там же, с. 16.
4.	ПК-6	Современные тенденции развития стратегического контроля.	Там же, с. 18-19.
5.	ПК-6	Стратегическое планирование- центральное звено стратегического управления.	Там же, с. 22.
6.	ПК-6	Бюджет маркетинга.	Там же, с. 23.
7.	ПК-6	Конкурентные стратегии фирм лидеров.	Там же, с. 23.
8.	ПК-6	Портфельные стратегии и их анализ.	Там же, с. 24.
9.	ПК-6	Стратегическая сегментация рынка.	Там же, с. 25.
10.	ПК-6	Стратегическое партнерство с потребителями. Сущность и философия CRM.	Там же, с. 95.
11.	ПК-6	Сущность инновационного процесса	Там же, с. 103.
12.	ПК-6	Классификация инноваций и их специфика	Там же, с. 105.
13.	ПК-6	Стратегический инновационный маркетинг	Там же, с. 108.
14.	ПК-7	Стратегическое планирование- центральное звено стратегического управления.	Там же, с. 110.
15.	ПК-7	Виды планирования и их назначение в стратегическом управлении.	Там же, с. 116.
16.	ПК-7	Стратегическое планирование – непрерывный процесс.	Там же, с. 123.
17.	ПК-7	Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии.	Там же, с. 119, 121-122.

18.	ПК-7	Цели организации: понятие и виды. Требования к целям.	Там же, с. 148.
19.	ПК-7	Содержание стратегической маркетинговой деятельности.	Там же, с. 150, 155.
20.	ПК-7	Этапы стратегического маркетинга.	Там же, с. 165.
21.	ПК-7	Внешняя и внутренняя среда управления.	Там же, с. 166
22.	ПК-7	Теории конкурентоспособности и основные конкурентные силы.	Там же, с. 167
23.	ПК-7	Конкурентные преимущества товаров.	Там же, с. 156
24.	ПК-7	Стратегический контроль: критерии и показатели оценки.	Там же, с. 161
25.	ПК-7	СТЕР и SWOT анализы среды управления.	Там же, с. 161
26.	ПК-7	Методы контроля.	Там же, с. 163.
27.	ПК-7	Реализация стратегии.	Там же, с. 170
28.	ПК-7	Критерии классификации, генезис и виды стратегий.	Там же, с. 177
29.	ПК-7	Бенчмаркинг.	Там же, с. 201
30.	ПК-7	Стратегическое планирование- центральное звено стратегического управления.	Там же, с. 203

Задания для диагностики развития практических умений и навыков

Задание № 1. Эксперты компании «Х» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. Прибыль в зависимости от ситуации на рынке (см. табл.).

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетинологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.
2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).
3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Задание № 2. Провести PEST – анализ территории (по выбору, таблица прилагается)

Задание № 3. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Задание № 4. Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Задание № 5. Проанализировать сбытовую политику предприятия методом ABC-анализа и сделать выводы о целесообразности реализации отдельных продуктов в программе предприятия. В качестве критериев ранжирования использовать: удельный вес реализуемой продукции в денежном выражении; долю в объеме затрат; долю в прибыли.

Задание № 6. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в табл.

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар (Таблица прилагается)

Задание № 7. Составьте вопросы для Интернет-анкеты, целью которой стало бы получение информации о наличии у населения скрытого спроса на определенную услугу (область по выбору студента).

Задание № 8. Томская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров. На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большой степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать. Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

Задание № 9. Подберите примеры кратких формулировок миссий 3-4 компаний. Для каждой из них укажите:

- интересы каких групп лиц учтены в формулировке;
- на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь

Задание № 10. Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу. При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические,

социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды. (таблица прилагается).

Задание № 11. Плановый отдел представил отделу маркетинга следующие данные об издержках производства продукции в точке безубыточности (см. табл.). Сотрудники отдела маркетинга, исходя из вложившейся ситуации на рынке и реализуемых инструментов продвижения товара, рассчитывают получить целевую прибыль в размере 300000 руб. заполните пустые строчки таблицы. Каков будет объем продаж в натуральных показателях? Каковы достоинства и недостатки метода «получения целевой прибыли»?

Задание № 12. Что такое SWOT-анализ? Каковы его цели? 2. Почему для такой организации, как IKEA важно проводить SWOT-анализ? 3. Что вы понимаете под термином «устойчивое развитие»? Какие меры предпринимает компания, для того чтобы добиться устойчивого бизнес-развития в долгосрочном периоде? 35 4. Каким образом может быть использован SWOT-анализ в рамках стратегии устойчивого развития IKEA? 5. Как IKEA удалось установить высокие барьеры входа на рынок для небольших компаний? 6. Проанализируйте сильные и слабые стороны компании. 7. Каковы возможности и угрозы для IKEA? 8. Разработайте матрицу SWOT. Подумайте, каким образом IKEA должна использовать свои сильные стороны и возможности, чтобы эффективно противостоять внешним угрозам и свести к минимуму слабые стороны.

Задание № 13. Какова главная стратегическая цель Aldi? 2. Дайте краткую характеристику маркетинг-микса компании: товар, цена, место, продвижение. 4. Проанализируйте то, как Aldi нашла для себя уникальную позицию на конкурентном рынке, и оцените ее с точки зрения эффективности. 5. Проанализируйте факторы, влияющие на выбор расположения новых магазинов Aldi. 6. Опишите цели кампании продвижения Aldi. Объясните значения терминов ATL- и BTL-коммуникации, подкрепляя примерами из кейса. 7. Почему, на ваш взгляд, компания приняла решение использовать помимо массовой рекламы и BTL-коммуникации?

Задание № 14. Производитель продуктов питания планирует выпустить на рынок новый продукт: низкокалорийные овсяные каши с разнообразными наполнителями. Какую информацию в ходе маркетингового исследования компании необходимо собрать, чтобы принять решение о целесообразности выпуска этого продукта на рынок?

Задание № 15. Составьте небольшую анкету, целью которой было бы выяснение сложившегося в сознании потребителей отношения к марке модной одежды (продукта питания, услуги, техники и т.д. на выбор студента, таблица прилагается).

Задание № 16. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Задание № 17. Для расширения базы потребителей Jeep разработала модель Liberty, способную не только пройти Rubicon, но и удовлетворить потребности женщин и молодых

потребителей. В модели сочетается функциональность и комфорт. Передняя подвеска облегчает движение Liberty по дороге, у него более изящный корпус и более элегантный дизайн, чем у модели Cherokee. Кроме того, он дешевле.

В рекламе делали акцент на его удобстве для поездок по городу. Возможностям вождения по бездорожью уделяли второстепенное внимание. В целом, маркетологи старались подчеркнуть пригодность модели для любых обстоятельств. Liberty стал настоящим хитом для потребителей, В июле 2001 года объем продаж автомобиля вырос на 24%.

Jeep придумала Liberty для предотвращения оттока тех потребителей, которым просто нужна большая машина для поездок по городу. Однако специалисты выражали беспокойство, опасаясь искажения имиджа Jeep в глазах любителей внедорожных автомобилей. Кто-то даже назвал ее "смертельным ударом по имиджу Jeep". И все же Jeep не только привлекла новых потребителей и увеличила долю; рынка, но и выпустила другие домашние или универсальные модели. Опишите возможные варианты развития стратегии торговой марки и обоснуйте.

Какие еще варианты развития торговой марки вы можете предложить? Обоснуйте.

Критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Шкала оценивания
1.	Составление опорного конспекта	<p>- 2 балла выставляется студенту, если конспект содержателен и соответствует разработанному плану; в конспекте полностью отражены основные положения и результаты работы автора; студент излагает мысли своими словами в ясной и лаконичной форме; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; самостоятельно сформулировано резюме по прочитанному и законспектированному материалу;</p> <p>- 1,5 балла выставляется студенту, если конспект достаточно содержателен и соответствует плану; в конспекте достаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу составлено с помощью преподавателя;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если конспект недостаточно содержателен и частично соответствует плану; в конспекте недостаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; не полное соответствие оформления конспекта требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует;</p>

		<p>- 0 баллов выставляется студенту, если конспект не содержателен и не соответствует плану; в конспекте не отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, полностью заимствованными из первоисточника; оформление конспекта не соответствует требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует.</p>
2.	Составление схемы	<p>- 3 балла выставляется студенту, если содержание схемы полностью соответствует содержанию темы; структура логична; правильный отбор информации; наличие обобщающего характера изложения информации;</p> <p>- 1-2 балла выставляется студенту, если содержание схемы не в полной мере раскрывает содержание темы; изучаемый материал проработан фрагментарно; отсутствует обобщающий характер изложения информации;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если содержание схемы не раскрывает содержание темы; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; отсутствует обобщающий характер изложения информации.</p>
3.	Анализ ситуаций	<p>- 2 балла выставляется студенту, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, правильный выбор тактики действий;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы, неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий; логическое обоснование теоретических вопросов с дополнительными комментариями педагога;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если происходит неверная оценка ситуации; неправильно выбрана тактика действий.</p>
4.	Подготовка информационного сообщения	<p>- 3 балла выставляется студенту, если содержание сообщения полностью соответствует освещаемому вопросу; сообщение отличается глубиной проработки изучаемого материала; выделены основные понятия; в текст сообщения введены дополнительные данные, характеризующие объект изучения; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы; сообщение отличается грамотностью и полнотой использования источников; наличие элементов наглядности;</p> <p>- 2 балла выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует освещаемому вопросу; выделены основные понятия; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически</p>

	<p>правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы при наличии несущественных недочетов; сообщение отражает полноту использования источников; наличие элементов наглядности;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если содержание сообщения частично соответствует освещаемому вопросу; использование необходимой научной терминологии; стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать выводы при наличии исправленных с помощью преподавателя недочетов; элементы наглядности отсутствуют; сообщение не отражает полноту использования источников;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если содержание сообщения не соответствует освещаемому вопросу; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; неверное использование научной терминологии, нарушение в стилистическом и логическом изложении ответа на вопрос; выводы излагаются с существенными ошибками.</p>
--	--

**Критерии оценки устного и/или письменного ответа
на практическом занятии**

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет **5 баллов**, из них:

Оценка	Критерии оценки устного и/или письменного ответа на практическом занятии
5	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, ответ структурирован, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом ответ неструктурирован и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.
2	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.

Критерии оценивания презентаций:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Критерии оценивания			
	5	4	3	2
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

8.2. Оценочные средства для проведения рубежной аттестации

Тесты для рубежных аттестаций (ПК-6; ПК-7)

Тестирование – активная форма проверки получения студентом знаний, проводится в электронной форме, на единой интернет-платформе в системе централизованного тестирования СОГУ Moodle: <http://lms.nosu.ru>

Основными элементами стратегического управления являются:

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

Какие из перечисленных объектов могут быть объектами стратегического управления?

Только коммерческая организация;
Только коммерческая организация, некоммерческая организация, университет;
Все ранее перечисленные, а также религиозная секта, клуб любителей пива и т.д.

Кто считается предшественником стратегического управления и первым стратегом?

военные стратеги и мыслители;
философы древности и военные стратеги;
немецкие военные стратеги;
китайские философы.

Кто входит в состав стейкхолдеров коммерческой организации:

Собственники;
Собственники и деловые партнеры, собственники, деловые партнеры, потребители продукции, органы правосудия, общественные организации, жители района, где расположены предприятия, соседи директора предприятия;
держатели стейков организации.

Основные характеристики целей в стратегическом планировании:

измеримость, детализированность, комплексность;
измеримость, непротиворечивость, определенность в сроках достижения, реальность;
измеримость и долгосрочность;
стратегический характер.

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.

СВОТ –анализ включает в себя:

анализ возможностей организации и вероятных угроз;
анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации, в сравнении с конкурентами;
анализ микросистемы рынка и конкретных целевых рынков;
все вместе взятое.

Стратегическая зона хозяйствования – это:

Зона наибольшего стратегического хозяйственного риска;
Перспективный сегмент рынка;
Сегмент окружающей бизнес-среды, на которой организация имеет выход;
Свободная экономическая зона.

Если у производителя продукции имеется возможность осуществлять интеграцию с продавца, то это:

уменьшает ценовую власть покупателей;
увеличивает ценовую власть покупателей;
не влияет на ценовую власть покупателей;
увеличивает инфляцию.

В случае если у потребителя продукции имеется опасность интеграции назад, то это:

уменьшает ценовую власть продавца;
увеличивает ценовую власть продавца;
не влияет на ценовую власть продавца;
уменьшает инфляцию.

Наличие продуктов-заменителей:

уменьшает ценовую власть покупателей;
увеличивает ценовую власть покупателей;
не влияет на ценовую власть покупателей;
увеличивает экспортно-импортное сальдо.

Центральная компетенция – это:

компетенция чиновников центральных министерств и ведомств;
компетенция управленческого персонала фирмы;
компетенция организации в целом в области производства и реализации продукции;
уникальная способность организации осуществлять те или иные функции наилучшим образом.

Стратегия низких издержек особенно успешна:

эластичность спроса по цене высока;
эластичность спроса по цене низка;
эластичность спроса по цене нулевая;
издержки в основном состоят из издержек на заработную плату.

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.

Стратегия сегментации особенно успешна:

при торговле однородным товаром;

при производстве товаров массового спроса;

при оказании элитных услуг;

при организации торговли в маленьком городе.

Главная цель управления знаниями в организации – это:

создание новых и более мощных конкурентных преимуществ;

упорядочение знаний, которыми обладают сотрудники организации;

создание новых знаний;

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.

Маркетинговая стратегия представляет собой:

комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке;

комплекс планов изучения рынка, формирование товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности;

воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка;

результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов по формированию цепочки ценностей для потребителя.

Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

правильный базовый выбор рыночных целей организации и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами;

единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;

непротиворечивость решений конкретных управленческих проблем и оптимальное достижение поставленных целей организации на рынке;

завоевание максимальной доли рынка.

Маркетинговую стратегию нужно изменять:

в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;

в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
если этого требуют конкретные потребители.

Примерные темы презентаций:

1. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии
2. Стратегический маркетинг в торговле (на примере торговой фирмы)
3. Стратегия специализации как основа успеха в малом бизнесе
4. Методы маркетинговых исследований в стратегическом анализе
5. Стратегии лидера и его конкурента на рынке
6. Стратегический и операционный маркетинг на фирме (на реальном примере)
7. Стратегический маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг)
8. Роль и место медийной стратегии в общей концепции стратегического маркетинга
9. Стратегия партизанского маркетинга.

Методические рекомендации по подготовке к тесту

При подготовке к тесту необходимо углубленно изучить литературу по курсу, ориентируясь на литературу, размещенную в ЭБС www.ElLibrary.ru, Юрайт, которая по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе.

Критерии оценивания. Для оценки каждому верному ответу дайте 1 балл. Далее подсчитайте общую сумму набранных Вами баллов. Определите оценку уровня знаний на данный момент времени. Оценка уровня подготовленности:

100% - 85% - высокий;
84% - 71% – допустимый;
70% - 50% – критический;
менее 50% – недопустимый.

8.3. Промежуточный контроль знаний, умений и навыков

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля – зачет.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», утвержденным приказом ректора от 01.10.2021 г., № 226.

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<i>Текущая оценка студента за 1 рубеж состоит из:</i>	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10

• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
1-е рубежное тестирование	15
Текущая оценка студента за 2 рубеж состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
2-е рубежное тестирование	15
Итого	70

Аттестация студентов осуществляется согласно следующему графику: 1-й семестр:

1-я рубежная аттестация – 8-9 недели семестра

2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра 2-й семестр: 1-я рубежная аттестация – 8-9 недели семестра 2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра¹.

Методика формирования результирующей оценки²

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-70 баллов:

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

от 0 до 15 баллов (P_1) - аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (T_1) - текущая работа студента в течение рубежа.

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

от 0 до 15 баллов (P_2)- аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (T_2) - текущая работа студента в течение рубежа.

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-30 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов, автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ		
Форма контроля	Сумма баллов	Название
Экзамен	86 - 100	отлично
	71-85	хорошо
	50-70	удовлетворительно
Зачёт	50-100	зачтено
	0-49	не зачтено

¹ Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (от 01.10.2021 г., пр. № 226).

² Там же.

Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторить пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем вопросов, выносящихся на экзамен/зачет. Рекомендуется использовать конспекты лекций и источники, перечисленные в списке литературы в рабочей программе дисциплины, а также ресурсы электронно-библиотечных систем. Следует обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных по разным причинам. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Вопросы для подготовки к зачету (ПК-6; ПК-7)

1. Сущность и становление стратегического управления.
2. Отличие стратегического маркетинга от других его видов.
3. Объекты, субъекты и уровни стратегического управления.
4. Влияние ценностей и культуры фирмы на выбор стратегии.
5. Миссия фирмы. Использование миссии в практике стратегического управления.
6. Взаимосвязь миссии, целей, стратегий. Факторы выработки миссии.
7. Стратегическое планирование- центральное звено стратегического управления.
8. Виды планирования и их назначение в стратегическом управлении.
9. Стратегическое планирование – непрерывный процесс.
10. Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии.
11. Цели организации: понятие и виды. Требования к целям.
12. Содержание стратегической маркетинговой деятельности.
13. Этапы стратегического маркетинга.
14. Внешняя и внутренняя среда управления.
15. Теории конкурентоспособности и основные конкурентные силы.
16. Конкурентные преимущества товаров.
17. Стратегический контроль: критерии и показатели оценки.
18. STEP и SWOT анализы среды управления.
19. Методы контроля.
20. Реализация стратегии.
21. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.
22. Бенчмаркинг.
23. Последовательность этапов формирования маркетинговой стратегии.
24. Бизнес-планирование в компаниях.
25. Состав бизнес – плана.
26. Стратегия и стратегические планы.
27. Виды планирования и их назначение в стратегическом управлении.
28. Исходная информация для составления бизнес-плана.
29. Взаимосвязь миссий, целей, стратегий.
30. Современные тенденции развития стратегического контроля.
31. Стратегическое планирование- центральное звено стратегического управления.
32. Бюджет маркетинга.
33. Конкурентные стратегии фирм лидеров.
34. Портфельные стратегии и их анализ.
35. Стратегическая сегментация рынка.

36. Стратегическое партнерство с потребителями. Сущность и философия CRM.
37. Сущность инновационного процесса
38. Классификация инноваций и их специфика
39. Стратегический инновационный маркетинг
40. Тактический инновационный маркетинг
41. Регулярный инновационный маркетинг
42. Методы выбора нового продукта
43. Вертикальная интеграция и контрактация
44. Маркетинговое исследование по новому продукту
45. Размещение нового продукта на рынке и его реклама
46. Организация системы сбыта нового продукта
47. Закрепление нового продукта на рынке
48. Планирование цены и объема выпуска нового продукта
49. Маркетинг новых технологий
50. Инновационное предпринимательство
51. Методы расчета эффективности инноваций
52. Жизненные циклы развития инноваций
53. Формирование портфелей новшеств и инноваций

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

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 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 практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует:	Обучающийся демонстрирует:	Обучающийся демонстрирует:	Обучающийся демонстрирует:

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

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Гаврилов Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе. – М.: «Юрайт». 2023. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118263>
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: «Питер», 2022. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87325>
3. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации. - «КноРус», 2018 URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443012>
4. Пашкус Н.А. Стратегический маркетинг. Учебник для вузов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
5. Просветов Г.И. Управление инновациями: Задачи и решения. – М.:«Альфа- пресс», 2021. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

б) дополнительная литература

6. Акмаева, Р.И. Инновационный менеджмент малого предприятия, работающего в научно-технической сфере: Учебное пособие / Р.И. Акмаева. - Рн/Д: Феникс, 2020.
7. Анисимов Ю.П. Инструменты и методы превентивного управления предприятиями пищевой промышленности/Ю. П. Анисимов, Н. В. Сироткина, Д. А. Щербаков. – 2021
8. Анисимов Ю.П. Основы инновационного маркетинга/Ю. П. Анисимов, И. В. Усачева, Н. В. Слинкова. - 2021
9. Беляев, Ю.М. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров / Ю.М. Беляев. - М.: Дашков и К, 2020
10. Вишняков, Я.Д. Инновационный менеджмент. Практикум: Учебное пособие / Я.Д. Вишняков, К.А. Кирсанов, С.П. Киселева. - М.: КноРус, 2021.
- 10 Голубков, Е.П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2021.
- 11 Голубков Е. Маркетинг для профессионалов. Практ. Курс. – «Юрайт», 2022
- 12 Горфинкель, В.Я. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2022
- 13 Грибов, В.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2021

в) программное обеспечение, ЭБС, профессиональные базы и Интернет-ресурсы:

- необходимый для обеспечения данной дисциплины комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, а также электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор:

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)	Страна-производитель
1.	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
2.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
3.	OfficeStandard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
4.	Система тестирования SunravWEBClass	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)	Россия
5.	Программное обеспечение 1С:Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия	№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно	Россия
6.	Система компьютерной верстки MikTex	Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно)	
7.	KasperskyEndpoint Security	До 22.01.2024	Россия
8.	Программное обеспечение для редактирования химических формул IsisDraw	Свободное программное обеспечение (бессрочно)	США
9.	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№ 6262 от 09.01.2023 (действителен до 31.12.2023г) с ОАО «Анти-Плагат»	Россия
10.	Программное обеспечение 1С:Предприятие 8.3 Управление торговлей	№КП /108 от 29.08.2017 с ООО «Максимум»(бессрочно)	Россия
11.	Программное обеспечение 1С:зарплата и кадры гос.учреждения8	№СД./ №126., 01.07.2020г. «МАКСИМУМ-СОФТ» бессрочно	Россия
12.	Программное обеспечение 1С:бюджет.	№СД/76 01.03.2017г. «максимум-софт» (бессрочно)	Россия
13.	Автоматизированная система «Управление –Деканат БРС»	Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611830 от 06.02.2015г.(бессрочно)	СОГУ
14.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015г. (бессрочно)	СОГУ
15.	Планы	№8867, от09.01.2023г. (09.01.2023г. до 31.12.2023г.) ООО ЛММИС	Россия
16.	VSDESK	№ 210406/01 от 06.04.2021г. ИП И.А.Сергеевич Тех.под. 07.04.2022	Россия
17.	«Галактика»	от 14.03.2022г (примерная дата)	Россия
18.	DIRECTUMRX – Система электронного документооборота	ООО Галактика ИТ договор № 120320/Д/А от 14.03.2022(примерная дата)	Россия
19.	Услуги связи (доступ к сети интернет)	ООО Алком № AL-0044 от 01.02.2022г -31.12.2022г	Россия

20.	MOODLE	Бесплатное российское	США (бесплатное российское)
21.	«Галактика РУЗ»	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
22.	Личный кабинет абитуриента	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
23.	Личный кабинет студента/сотрудника	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
24.	Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ)	https://dvs.rsl.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
25.	ЭБС "Университетская библиотека ONLINE"	https://biblioclub.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
26.	ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru»	http://elibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
27.	Универсальная баз данных EastView	https://dlib.eastview.com	США
28.	ЭБС «Консультант студента» Студенческая электронная библиотека по медицинскому и фармацевтическому образованию, а также по естественным и точным наукам в целом.	http://www.studentlibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
29.	ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям	www.biblio-online.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
30.	КЭП (домен на Яндексe)	бесплатное	Россия
31.	РусГард	бесплатное	Россия
32.	ViPNet	бесплатное	Россия

Профессиональные базы данных и Интернет-ресурсы:

- 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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки.

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.

Библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса; Консультант плюс. Адрес: 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Церетели, 16.

11. Лист обновления/актуализации

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры от 31 августа 2023 г., протокол № 1.

Программа одобрена на заседании совета факультета от 31 августа 2023 г., протокол № 1.