

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 04.07.2023 16:42:32

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.03 Стратегическое маркетинговое планирование

Основная профессиональная образовательная программа

38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2023

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.В.03 Стратегическое маркетинговое планирование

Основная профессиональная образовательная программа 38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.В.03 Стратегическое маркетинговое планирование
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Стратегическое маркетинговое планирование входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Современные проблемы менеджмента

Последующие дисциплины по связям компетенций: Стратегии брендинга, Технологии и инструменты нейромаркетинга, Контент-маркетинг, Копирайтинг

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Стратегическое маркетинговое планирование в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен владеть методами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	инструменты и сервисы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	проводить анализ эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	методами и инструментами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ПК-5 - Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-5	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	методы, методики и методологию проведения исследований, этапы проведения исследований и требования к разработке программы исследования	использовать общенаучные методы познания и экономической науки для решения задач исследования; использовать и разрабатывать модели анализируемых процессов исследования в соответствии с разработанной программой	навыками систематизации научного знания, методологией научного познания; навыками самостоятельного ведения научного поиска и исследования в соответствии с разработанной программой

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 2
Контактная работа, в том числе:	14.3/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	203.7/5.66
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	252
Зачетные единицы	7

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Стратегическое маркетинговое планирование представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по	
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР			ГКР
			Практич. занятия				

							образовательной программе
1.	Теоретические основы стратегического маркетингового планирования	2	4				УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Практический аспект стратегического маркетингового планирования	2	4				УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	34					
	Итого	4	8	0.3	2	203.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы стратегического маркетингового планирования	лекция	Предмет стратегического маркетингового планирования. Внешний и внутренний анализ привлекательности рыночной среды Анализ конкурентоспособности фирмы и разработка конкурентных маркетинговых стратегий
2.	Практический аспект стратегического маркетингового планирования	лекция	Базовые стратегии предпринимательской деятельности и виды стратегий маркетинга Стратегии маркетингового позиционирования предприятий

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы стратегического маркетингового планирования	практическое занятие	Предмет стратегического маркетингового планирования. Внешний и внутренний анализ привлекательности рыночной среды
		практическое занятие	Анализ конкурентоспособности фирмы и разработка конкурентных маркетинговых стратегий
2.	Практический аспект стратегического маркетингового планирования	практическое занятие	Базовые стратегии предпринимательской деятельности и виды стратегий маркетинга
		практическое занятие	Стратегии маркетингового позиционирования предприятий

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает 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, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы стратегического маркетингового планирования	- подготовка доклада - тестирование
2.	Практический аспект стратегического маркетингового планирования	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454>

Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514184>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Стратегическое маркетинговое планирование:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	
	Устный/письменный опрос	
	Тестирование	+
	Практические задачи	
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ,

протокол № 16 от 20.05.2021; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет», утвержденным Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021 г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях
Пороговый	УК1з1: принципы маркетингового планирования	УК1у1: использовать инструменты маркетингового анализа,	УК1в1: методами установления причинно-следственных связей на основе маркетингового анализа;
Стандартный (в дополнение к пороговому)	УК1з2: принципы маркетингового планирования, инструменты маркетингового анализа	УК1у2: принимать решения по использованию инструментов маркетингового анализа,	УК1в2: методами установления причинно-следственных связей на основе маркетингового анализа; методиками постановки стратегических целей и разработки маркетингового плана;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	УК1з3: принципы маркетингового планирования, инструменты маркетингового анализа, процедуры маркетингового планирования	УК1у3: принимать решения по использованию инструментов маркетингового анализа, процедур маркетингового планирования	УК1в3: методами установления причинно-следственных связей на основе маркетингового анализа; методиками постановки стратегических целей и разработки маркетингового плана; методиками разработки маркетинговых стратегий

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен владеть методами проведения анализа эффективности маркетинговой

активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	инструменты и сервисы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	проводить анализ эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	методами и инструментами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Пороговый	ПК4з1: инструменты анализа эффективности маркетинговой активности	ПК4у1: проводить анализ маркетинговой среды	ПК4в1: инструментами проведения анализа маркетинговой среды
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ПК4з2: инструменты и сервисы проведения анализа эффективности маркетинговой активности	ПК4у2: проводить анализ маркетинговой среды с использованием цифровых инструментов	ПК4в2: методами и инструментами проведения анализа маркетинговой среды
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	проводить анализ эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	методами и инструментами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ПК-5 - Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	методы, методики и методологию проведения исследований, этапы проведения исследований и требования к разработке программы исследования	использовать общенаучные методы познания и экономической науки для решения задач исследования; использовать и разрабатывать модели анализируемых процессов исследования в соответствии с разработанной программой	навыками систематизации научного знания, методологией научного познания; навыками самостоятельного ведения научного поиска и исследования в соответствии с разработанной программой
Пороговый	этапы проведения исследований и	использовать модели анализируемых	навыками самостоятельного ведения

	требования к разработке программы исследования	процессов исследования в соответствии с разработанной программой	научного поиска и исследования
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методики и методологию проведения исследований, этапы проведения исследований	использовать и разрабатывать модели анализируемых процессов исследования в соответствии с разработанной программой	навыками самостоятельного ведения научного поиска и исследования в соответствии с разработанной программой
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы, методики и методологию проведения исследований, этапы проведения исследований и требования к разработке программы исследования	использовать общенаучные методы познания и экономической науки для решения задач исследования; использовать и разрабатывать модели анализируемых процессов исследования в соответствии с разработанной программой	навыками систематизации научного знания, методологией научного познания; навыками самостоятельного ведения научного поиска и исследования в соответствии с разработанной программой

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы стратегического маркетингового планирования	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1	Тестирование	Экзамен
2.	Практический аспект стратегического маркетингового планирования	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.2, ПК-5.2	Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
1. Теоретические основы стратегического маркетингового планирования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Типизация предприятий в зависимости от размера, области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности и выбора стратегий роста. 2. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. 3. Позиционирование как способ проникновения в сознание

	<p>потребителя. Репозиционирование и разработка комплекса маркетинга (на примерах).</p> <p>4. Маркетинговые стратегии в области упаковки и управления сервисом.</p>
2. Практический аспект стратегического маркетингового планирования	<p>1. Управление торговым персоналом: найм и отбор, обучение, контроль и оценка деятельности.</p> <p>2. Стратегии адаптации цен в зависимости от конкретной рыночной ситуации: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование.</p> <p>3. Маркетинговые решения по стимулированию сбыта и связям с общественностью.</p> <p>4. Стратегии персональных продаж</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/mod/assign/view.php?id=194847>

1. Основная цель управления распределением:
 обеспечение доступности товаров для потребителей
 доставка товаров «точно в срок»
 получение прибыли
 все ответы верны

2. Не является задачей канала распределения:
 продвижение товаров
 оказание сопутствующих услуг
 мониторинг рынка
 правильного ответа нет

3. Установление норм продажи представляет собой:
 соответствие ожидаемых продаж с оценочной суммой торговых расходов
 индивидуальные задания торговым уполномоченным
 краткосрочный прогноз товарооборота
 все ответы верны

4. Маркетинговый канал распределения – это:
 конкурентное преимущество предприятия
 процесс разработки стратегии распределения
 путь между потребителем и производителем
 все ответы верны

5. Канал распределения, состоящий из независимых производителей и посредников, называется:
 традиционный канал распределения
 вертикальная система распределения
 горизонтальная система распределения
 смешанная система распределения

6. Система, предполагающая многоканальное распределение является:
 традиционный канал распределения
 вертикальная система распределения

горизонтальная система распределения
смешанная система распределения

7. Управляемые вертикальные маркетинговые системы характеризуются:
сосредоточением власти одного участника над другими за счет его финансовой мощи, имиджа марки и др.

на основе формального соглашения
франчайзинговыми операциями
правильного ответа нет

8. Показатель, характеризующий доступность товара в розничных магазинах:

не взвешенное распределение
взвешенное распределение
средняя доля в обороте
доля конкретной марки

9. Показатель, характеризующий какую долю, занимает данная марка товара в выбранных магазинах, называется:

не взвешенное распределение
взвешенное распределение
средняя доля в обороте
доля конкретной марки

10. Интенсивное использование торговых скидок, конкурсов, совместных рекламных кампаний и др. особенно применима при:

стратегии протягивания
стратегии проталкивания
смешанной стратегии распределения
правильного ответа нет

11. В систему показателей оценки эффективности канала не включаются:

процент охвата рынка
затраты на функционирование канала
наличие обратной связи
все ответы верны

12. «Способ на чужом горбу въехать в рай» представляет собой:

франчайзинг
мерчендайзинг
лизинг
факторинг

13. Не относится к мерчендайзингу:

формирование договорной маркетинговой системы
развитие активных форм продажи товаров
дополнительные торговые услуги
все ответы не верны

14. Считается характерной чертой франчайзинга:

формирование договорной маркетинговой системы
развитие активных форм продажи товаров
дополнительные торговые услуги
все ответы не верны

15. Процесс коммуникации представляет собой следующую последовательность действий:

отправитель, кодирование, обращение, расшифровка, получатель, ответная реакция
отправитель, обращение, кодирование, расшифровка, получатель, ответная реакция

отправитель, кодирование, расшифровка, обращение, получатель, ответная реакция
отправитель, кодирование, обращение, расшифровка, получатель, обратная связь, ответная реакция

16. Речевые коммуникации являются:
невербальными коммуникациями
вербальными коммуникациями
целенаправленными коммуникациями;
все ответы верны

17. Электронные коммуникации внутри компании носят название:
экстранет
интранет
центробежные
правильного ответа нет

18. При организации маркетинговых коммуникаций рекомендуется пользоваться следующей последовательностью:
определение аудитории, постановка целей, выбор коммуникаций-микс, создание обращения, определение бюджета, оценка результатов
определение аудитории, создание обращения, постановка целей, определение бюджета, выбор коммуникаций-микс, оценка результатов
определение аудитории, постановка целей, создание обращения, определение бюджета, выбор коммуникаций-микс, оценка результатов
все ответы верны

19. Не является методикой для определения целей рекламной кампании:
модель «знания – эмоции действия»
модель «действия эмоции-знания»
модель «логики»
верного ответа нет

20. «Тэфаль, ты всегда думаешь о нас!» – это пример стратегии рекламы:
новости
логики
образа
все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
1. Теоретические основы стратегического маркетингового	1. Понятие и значение маркетингового планирования для предприятия 2. Принципы маркетингового планирования 3. Процесс и характеристика этапов маркетингового планирования

планирования	<p>4. Структура и содержание маркетингового плана</p> <p>5. Виды и классификация маркетинговых планов</p> <p>6. Классификация стратегических маркетинговых решений</p> <p>7. Отличительные особенности стратегического и тактического маркетингового плана</p> <p>8. Организация и проведение маркетингового контроля и аудита</p> <p>9. Оценка эффективности маркетинговых решений предприятия</p> <p>10. Организация и внедрение системы маркетингового планирования на предприятии</p>
2. Практический аспект стратегического маркетингового планирования	<p>11. Понятие стратегического маркетинга, его роль и значение для предприятий</p> <p>12. Функции и задачи стратегического маркетинга на предприятии</p> <p>13. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений</p> <p>14. Методы стратегического анализа рынка, их достоинства и недостатки</p> <p>15. Классификация основных маркетинговых стратегий</p> <p>16. Матрица БКГ и ее стратегии</p> <p>17. Матрица «привлекательность рынка / перспектива роста». Характеристика ее стратегий</p> <p>18. Маркетинговая привлекательность стратегий по матрице Ансоффа</p> <p>19. Стратегические приобретения как инструмент развития предприятий</p> <p>20. Особенности стратегий роста средних предприятий, в том числе специализация, концентрация и др. товарного продукта</p> <p>21. Модель конкурентных сил М. Портера, ее характеристика</p> <p>22. Конкурентные позиции на рынке: ценовое и продуктовое лидерство, лидерство в нише</p> <p>23. Активные (упреждающие) конкурентные стратегии и пассивные конкурентные стратегии предприятий</p> <p>24. Характеристика стратегических направлений сегментации рынка</p> <p>25. Стратегии позиционирования товаров на рынке</p> <p>26. Управление концепцией жизненного цикла товара</p> <p>27. Стратегии развития товарного ассортимента</p> <p>28. Марочная политика: понятия, процесс, основные стратегии</p> <p>29. Процесс реализации политики ценообразования</p> <p>30. Адаптивные стратегии ценообразования на предприятии</p> <p>31. Этапы разработки стратегии распределения. Факторы, влияющие на данный процесс</p> <p>32. Стратегические решения относительно управления каналом распределения. Показатели эффективности работы канала. Конфликты</p> <p>33. Управление маркетинговыми коммуникациями (решения по отдельным инструментам коммуникаций)</p> <p>34. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, их преимущества и недостатки</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«хорошо»	Стандартный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

