



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых
технологий и экономики

_____ Р. Р. Зайнуллин
«24» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01 Стратегический маркетинг

Направление
подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность(и) *
(профиль(и))

Media project production and game
design/Продюсирование медиапроектов и гейм-
дизайн

Квалификация

Магистр

Казань, 2026

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
Философия и медиакоммуникации	доцент, к.филос.н.	Закирова Г.Ф.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	Философия и медиакоммуникации	17.02.2026	2	Зав. каф., д.филос.н., доцент Миннуллина Э.Б.
Согласована	Философия и медиакоммуникации	17.02.2026	2	Зав. каф., д.филос.н., доцент Миннуллина Э.Б.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	24.02.2026	6	Директор, к.ф-м.н., доцент Зайнуллин Р.Р.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	24.02.2026	6	Директор, к.ф-м.н., доцент Зайнуллин Р.Р.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является овладение организационными и методологическими действиями, направленными на построение стратегии маркетинга.

Задачи дисциплины:

сформировать представления о правилах и приемах построения стратегий, проведения исследований социальных объектов;

развить исследовательские навыки, необходимые для осуществления деятельности в области стратегического маркетинга;

сформировать практические навыки применения стратегического маркетинга;

сформировать навык использования методов психологии коммуникации в профессиональной деятельности.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-2	ПК-2.3	
Способен создавать продюсерский план медиа- и игрового проекта	Проводит маркетинговый анализ контента и аудитории с целью выявления свободных ниш и потребностей целевых аудиторий	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, роль и задачи стратегического маркетинга (З1); - основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью (З2); <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать рыночную ситуацию (У1); - проводить маркетинговые исследования (У2); - оценивать конкурентоспособность предприятий и повышать ее (У3); <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и навыками обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований (В1); - навыками построения маркетинговой стратегии организации с учетом анализа рыночной конъюнктуры (В2);

1. Метод и дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Код ком-петенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

ОПК-4.1; ОПК-4.2; УК-1.2; УК-2.1; УК-2.2	Коммуникационный менеджмент	Продакт-менеджмент в игровой индустрии
ОПК-5.1; ОПК-5.2; УК-1.1;	Теория и практика научных исследований в организации производства	Государственная итоговая аттестация

Для освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- основные понятия маркетинга, методы, принципы и инструменты маркетинговых исследований;

уметь:

- анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;

владеть:

- методологией маркетинговых исследований;
- современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			2
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	32	32
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,9	32	32
Лекции	0,45	16	16
Практические (семинарские) занятия	0,45	16	16
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	2,1	76	76
Проработка учебного материала	2,1	76	76
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации			
Промежуточная аттестация:	3		3
			-

2.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	26	4		4	18	ТК1	ПК-2.3з; ПК-2.3у; ПК-2.3в
Раздел 2	28	4		4	20	ТК2	ПК-2.3з; ПК-2.3у; ПК-2.3в
Раздел 3	26	4		4	18	ТК3	ПК-2.3з; ПК-2.3у; ПК-2.3в
Раздел 4	28	4		4	20	ТК4	ПК-2.3з; ПК-2.3у; ПК-2.3в
Зачет						ОМ 1	ПК-2.3з; ПК-2.3у; ПК-2.3в
ИТОГО	108	16		16	76		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. 1. Сущность, роль, задачи и методы стратегического маркетинга
Тема 1.1. Сущность стратегического маркетинга, его отличие от оперативного маркетинга

(Две грани маркетинга: стратегический и операционный маркетинг. Цели стратегического маркетинга. Аналитическая ориентация стратегического маркетинга).

Тема 1.2. Специфика маркетинговых исследований

(Инструменты маркетинговых исследований фокус-групп: алгоритмы, методы исследования и методы сбора информации).

Раздел 2. Этапы разработки маркетинговой стратегии

Тема 2.1. Разработка и реализация маркетинговой стратегии

(Общее представление о процессе. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии).

Тема 2.2. Этапы разработки маркетинговой стратегии

(Исследование состояния рынка и внешней среды. Оценка текущего состояния компании. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании. Постановка целей маркетинговой стратегии. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей). Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии. Разработка позиционирования. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. План маркетинга).

Раздел 3. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности

Тема 3.1. Принятие стратегических решений и стратегический выбор

(Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями. Конкурентная стратегия. Общие стратегии по Портеру. Апробация и доводка общих стратегий. Стратегия оздоровления. Тестирование и оценка стратегических вариантов и выборов. Корпоративная стратегия в однопрофильных организациях. Варианты корпоративной стратегии Ансоффа.)

Тема 3.2. Развитие продукта и расширение рынка

(Проникновение на рынок. Корпоративная стратегия в многопрофильных организациях. Стратегии сотрудничества. Стратегия сокращения).

Раздел 4. Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения. Оценка эффективности стратегии.

Тема 4.1. Стратегия и структура

(Основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Операционные системы. Динамичная культура. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям. Управление стратегическими изменениями: культурологический подход).

Тема 4.2. Оценка эффективности стратегии

(Важность расчета эффективности маркетинговой стратегии. Расчет показателей эффективности. Принятие решений об улучшении).

3.4. Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Сущность, роль и задачи стратегического маркетинга	2
1	Стратегический маркетинг в системе управления предприятием	2
2	Стратегическое планирование в системе стратегического маркетинга предприятия.	2
2	Ситуационный анализ и маркетинговый синтез в системе стратегического маркетинга предприятия.	2
3	Конкурентные маркетинговые стратегии предприятия	2
3	Маркетинговые стратегии роста предприятия в условиях рыночных отношений	2
4	Процесс управления реализацией стратегий маркетинга	2
4	Эффективность реализации стратегий маркетинга предприятия. Оценка рисков реализации маркетинговых стратегий	2
Всего		16

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	и	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
				Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
				от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
				Шкала оценивания			
				отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
				зачтено			Не зачтено
ПК-2	ПК-2.3	Знать					
		сущность, роль и задачи стратегического маркетинга, системы изучения потребителей	На высоком уровне знает сущность, роль и задачи стратегического маркетинга, системы изучения потребителей	На хорошем уровне знает сущность, роль и задачи стратегического маркетинга, системы изучения потребителей	Недостаточно хорошо знает сущность, роль и задачи стратегического маркетинга, системы изучения потребителей	Не знает сущность, роль и задачи стратегического маркетинга, системы изучения потребителей	
		Уметь					
		оценивать рыночную ситуацию, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность предприятий	На высоком уровне умеет оценивать рыночную ситуацию, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность предприятий	На хорошем уровне умеет оценивать рыночную ситуацию, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность предприятий	Недостаточно хорошо умеет оценивать рыночную ситуацию, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность предприятий	Не умеет оценивать рыночную ситуацию, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность предприятий	
Владеть							
		методами и навыками обработки, построения маркетинговой стратегии, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;	методами и навыками обработки, построения маркетинговой стратегии, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;	методами и навыками обработки, построения маркетинговой стратегии, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;	методами и навыками обработки, построения маркетинговой стратегии, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;	методами и навыками обработки, построения маркетинговой стратегии, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;	

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1 .Основная литература

1. Лужнова, Н. В. Стратегический маркетинг: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева, М. С. Мантрова. — Оренбург: ОГУ, 2015. — 246 с. — ISBN 978-5-7410-1395-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98126>.
2. Калимуллина, О. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 66 с. — ISBN 978-5-89160-349-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508666>.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для вузов / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Москва: ОМЕГА - Л, 2009. - 656 с. - Текст: непосредственный.
2. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова. - 4-е изд., стер. - Москва: Кнорус, 2023. - 208 с. - URL: <https://book.ru/books/948686>. - ISBN 978-5-406-11151-2. - Текст: электронный
3. Колобов А. А. Менеджмент высоких технологий : учебное пособие / А. А. Колобов, И. Н. Омельченко. - 2-е изд., испр. - Москва: Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ", 2016. - 920 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/100638>. - Текст: электронный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. AdMarket.ru: профессионально о стратегических коммуникациях: информационный портал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.admarket.ru>
2. Корпоративный менеджмент. Раздел «Маркетинг»: один из старейших ресурсов с огромной библиотекой статей о стратегическом анализе, позиционировании и конкурентной борьбе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cfin.ru/marketing/>
3. Энциклопедия маркетинга (Marketing.spb.ru): база статей, классических моделей и переводов зарубежных экспертов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
4. Гильдия Маркетологов: официальный сайт профессионального сообщества с публикациями, прогнозами и методическими материалами. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/>

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

- | | | |
|---|---|---|
| 1 | Официальный интернет-портал правовой информации | http://pravo.gov.ru |
| 2 | Справочная правовая система «Консультант Плюс» | http://consultant.ru |
| 3 | Справочно-правовая система по законодательству РФ | http://garant.ru |
| 4 | Научная электронная библиотека | http://elibrary.ru/ |
| 5 | Российская государственная библиотека | http://www.rsl.ru/ |
| 6 | Образовательный портал | http://www.ucheba.com/ |

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд"
Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
Adobe Acrobat	Пакет программ для создания и просмотра файлов формата PDF	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн - взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
--	------------	--	--

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран) и др.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф.реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



КГУ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГУ»)**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.01 Стратегический маркетинг

г. Казань, 2026

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации
Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			Не зачтено
ПК-2	ПК-2.3	Знать				
		сущность, роль и задачи стратегического маркетинга, системы изучения потребителей	На высоком уровне знает сущность, роль и задачи стратегического маркетинга, системы изучения потребителей	На хорошем уровне знает сущность, роль и задачи стратегического маркетинга, системы изучения потребителей	Недостаточно хорошо знает сущность, роль и задачи стратегического маркетинга, системы изучения потребителей	Не знает сущность, роль и задачи стратегического маркетинга, системы изучения потребителей
		Уметь				
		оценивать рыночную ситуацию, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность предприятий	На высоком уровне умеет оценивать рыночную ситуацию, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность предприятий	На хорошем уровне умеет оценивать рыночную ситуацию, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность предприятий	Недостаточно хорошо умеет оценивать рыночную ситуацию, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность предприятий	Не умеет оценивать рыночную ситуацию, проводить маркетинговые исследования, оценивать конкурентоспособность предприятий
		Владеть				
		методами и навыками обработки, построения маркетинговой стратегии, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;	методами и навыками обработки, построения маркетинговой стратегии, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;	методами и навыками обработки, построения маркетинговой стратегии, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;	методами и навыками обработки, построения маркетинговой стратегии, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;	методами и навыками обработки, построения маркетинговой стратегии, анализа и представления результатов маркетинговых исследований;

Оценка «отлично» выставляется за полные ответы на вопросы коллоквиума и содержательные и корректные доклады;

Оценка «хорошо» выставляется за выборочно полные ответы на вопросы коллоквиума и относительно корректные доклады;

Оценка «удовлетворительно» выставляется за относительно полные ответы на вопросы коллоквиума;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за слабые и неполные ответы на вопросы коллоквиума.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Доклад (Дкл)	устное сообщение, содержащее результаты исследования или анализа какой-либо темы	Темы докладов
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций (совпадает с темами докладов)
Кейс-задача (КЗ)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задач (подбираются преподавателем в зависимости от темы занятия)

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Пример задания

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-2.3

Темы докладов:

1. Понятие маркетинговой стратегии и тактики.
2. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.
3. Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.
4. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла

товара.

5. Стратегический и операционный маркетинг. Различия.

Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК1:

Компания «Эко-Драйв» планирует запустить в вашем городе сервис долгосрочной аренды электросамокатов по подписке (на месяц и более), ориентированный не на туристов, а на офисных сотрудников и студентов для поездок «дом — работа/учеба». Рынок аренды самокатов (кикшеринг) уже насыщен, но модель подписки является новой и специфичной.

Задачи:

1. Этап «Кабинетная специфика»:

- Определите, какие данные вы можете получить из вторичных источников (отчеты, статистика, интернет).
- Укажите специфику этих данных: в чем их ограниченность для данного кейса?

2. Этап «Качественная vs Количественная специфика»:

- Предложите метод качественного исследования (например, фокус-группа или глубинное интервью). Обоснуйте, почему без него нельзя обойтись на этапе запуска нового продукта. Составьте 3 ключевых вопроса для гайда интервью.
- Предложите метод количественного исследования (опрос/анкетирование). Укажите, какую именно специфическую информацию (цифры, доли) вы планируете получить.

3. Этап «Полевая специфика и наблюдение»:

- Опишите, как можно применить метод «скрытого наблюдения» за потенциальной аудиторией в городском пространстве. За какими действиями людей вы будете наблюдать?

4. Этап «Ошибки и этика»:

- Назовите 2 специфические ошибки выборки, которые могут возникнуть при исследовании этой аудитории (например, опрос только в центре города).
- Сформулируйте одно этическое правило, которое нельзя нарушать при проведении этого исследования.

Форма отчетности: краткий исследовательский бриф (2–3 страницы).

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-2.3

Темы докладов:

1. Маркетинговый аудит как фундамент стратегии: современные инструменты SWOT и PESTEL-анализа.
2. Стратегия позиционирования в условиях гиперконкуренции: как создать уникальное торговое предложение (УТП).
3. Трансформация стратегии в тактику: проектирование сбалансированного комплекса маркетинга (от 4Р к 7Р).
4. Управление процессом реализации маркетинговой стратегии: барьеры внедрения и пути их преодоления.
5. Система KPI и метрики контроля: как оценить эффективность реализации маркетинговой стратегии.
6. Agile-маркетинг: разработка и адаптация стратегий в условиях высокой неопределенности рынка.

Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК2:

Задание 1. Стратегический аудит (Этап анализа):

Проведите краткий SWOT-анализ выбранного объекта.

Сформулируйте 3 цели маркетинга по системе SMART на ближайший год.

Задание 2. Выбор стратегического вектора (Этап STP):

Сегментация: Выделите 2 ключевых сегмента целевой аудитории (ЦА) и опишите их «боли».

Таргетинг: Выберите приоритетный сегмент и обоснуйте выбор.

Позиционирование: Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП) по формуле: «Мы помогаем [ЦА] в ситуации [контекст] решать проблему [боль] с помощью [продукт] и получать [выгода]».

Задание 3. Формирование комплекса маркетинга (Этап 4P/7P):

Распишите ключевые элементы: Продукт (Product), Цена (Price), Место (Place), Продвижение (Promotion).

Специфика: Как цена и каналы продвижения подчеркивают ваше позиционирование?

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: ПК-2.3

Темы докладов:

1. Конкурентные стратегии Майкла Портера: критерии выбора между лидерством по издержкам, дифференциацией и фокусированием.
2. Матрица Ансоффа как инструмент принятия решений о векторе роста: от проникновения на рынок до диверсификации.
3. Стратегия "Голубого океана": принятие решений в пользу создания нового рыночного пространства.
4. Стратегия развития продукта как инструмент удержания рыночных позиций: от модификации до радикальных инноваций.
5. Методы и риски экспансии: стратегии выхода на новые географические рынки и новые потребительские сегменты.
6. Матрица Ансоффа в цифровой экономике: выбор между интенсивным ростом и диверсификацией в современных реалиях.

Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК3:

Стратегический выбор локального производителя эко-продуктов

Компания: «Зелёная Полка» (региональный производитель натуральных снеков и десертов без сахара).

Текущая ситуация: Компания успешно работает 3 года в пределах одной области, имеет лояльную базу клиентов, 3 собственные точки продаж, поставляет продукцию в 50 локальных магазинов. Оборот стабилен, но темпы роста замедлились.

Рыночный контекст:

1. Конкуренция: На рынок региона зашли крупные федеральные сети с собственными торговыми марками (СТМ) «здорового питания» по более низким ценам.

2. Тренды: Рост популярности онлайн-доставки и маркетплейсов (Wildberries, Ozon).

3. Потребители: Ядро аудитории — женщины 25–40 лет, следящие за здоровьем, но становящиеся всё более чувствительными к цене.

Стратегическая дилемма: Основатели компании стоят перед выбором одного из трех векторов развития на следующий год:

1. Сценарий А (Интенсификация): Глубокое проникновение на текущий рынок через агрессивный маркетинг и демпинг, чтобы вытеснить федералов из локальных магазинов.

2. Сценарий Б (Развитие продукта): Запуск линейки «спортивного питания» (протеиновые батончики), ориентированной на мужскую аудиторию и фитнес-центры.

3. Сценарий В (Экспансия): Полный выход на маркетплейсы и начало поставок в соседние регионы, что потребует пересмотра всей логистики и упаковки.

Задания:

1. Провести SWOT-анализ для компании «Зелёная Полка».

2. Используя матрицу Ансоффа, классифицируйте предложенные сценарии (А, Б, В) и выберите наиболее перспективный, аргументировав свой выбор.

3. Разработать 4P-микс (Product, Price, Place, Promotion) для выбранного сценария развития.

Для текущего контроля ТК4:

Проверяемая компетенция: ПК-2.3

Темы докладов:

1. Взаимосвязь организационной структуры и стратегии: как адаптивность структуры определяет успех реализации.

2. Корпоративная культура как скрытый драйвер или барьер реализации стратегии: кейсы мировых лидеров.

3. Управление изменениями при внедрении стратегии: сравнительный анализ моделей Коттера и Левина.

4. Сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard) как инструмент перевода стратегии на язык операционных действий.

5. Роль информационных систем и больших данных (BigData) в мониторинге и контроле реализации стратегии.

6. Стратегический аудит и оценка эффективности: критерии успеха в условиях высокой неопределенности рынка.

Пример кейс-задачи для текущего контроля ТК4:

Стратегический разрыв в компании «ТехноСтандарт»

Контекст: Компания «ТехноСтандарт» (производитель промышленного оборудования) 10 лет успешно работала по стратегии «Лидерство по издержкам», используя жесткую иерархическую структуру и систему контроля за каждой операцией. Однако из-за изменения рынка совет директоров принял новую стратегию — «Дифференциация через инновации и сервис».

Проблемы спустя год реализации:

1. Все решения по разработке новых функций продукта по-прежнему должны утверждаться генеральным директором, что занимает до 2 месяцев. Инженеры и отдел продаж почти не общаются между собой.
2. Система мотивации менеджеров по продажам всё еще привязана к объему отгруженного товара, а не к качеству сервисного обслуживания или количеству внедренных инновационных решений.
3. Линейный персонал боится проявлять инициативу и совершать ошибки, так как в компании годами поощрялось только строгое следование инструкциям («Культура дисциплины»).
4. Генеральный директор недоволен: прибыль упала на 15%, хотя отчеты показывают выполнение производственных планов на 100%.

Задание:

1. Определите, в чем заключается основной конфликт между новой стратегией и текущей организационной структурой.
2. Предложите изменения в систему мотивации (системы), которые поддержат стратегию дифференциации.
3. Опишите 3 конкретных шага по трансформации корпоративной культуры для поддержки инноваций.
4. Сформируйте 3 показателя (KPI) для оценки эффективности новой стратегии, которые были бы информативнее, чем просто «текущая прибыль».

Для промежуточной аттестации:

Перечень вопросов:

1. Понятие и сущность стратегического маркетинга.
2. Концепции и функции стратегического маркетинга.
3. Сущность и назначение стратегического плана предприятия.
4. Организации процесса стратегического планирования на предприятии.
5. Понятие и содержание миссии организации.
6. Методы стратегического анализа в маркетинге.
7. Этапы маркетингового исследования конкурентной среды рынка.
8. Основные подходы к изучению деятельности конкурентов.
9. Методы изучения и анализа деятельности конкурентов.
10. Расчет и оценка основных показателей, отражающих конкурентное состояние рынка.
11. Анализ и оценка конкурентоспособности собственного предприятия на рынке.
12. Типы стратегического поведения предприятий на рынке.
13. Основные модели стратегического поведения фирмы на рынке.
14. Выбор типа хозяйственной стратегии предприятия.
15. Планирование и прогнозирование деятельности предприятия.
16. Характеристика и основные виды портфельных стратегий.
17. Стратегический подход к сегментации рынка.
18. Направления стратегического и оперативного управления ассортиментом.
19. Товарные стратегии предприятия.
20. Разработка ценовых стратегий предприятия.
21. Характеристика основных видов ценовых стратегий.
22. Стратегический подход к управлению сбытовой политикой фирмы.
23. Характеристика системы интегрированных каналов распределения

товаров.

24. Мерчандайзинг в системе маркетинга.
25. Разработка и управление коммуникационной политикой предприятия.
26. Процесс разработки плана маркетинга предприятия.
27. Структура и содержание плана маркетинга.
28. Определение стратегических целей маркетинга.
29. Механизм принятия маркетинговых стратегических решений.
30. Оптимизация решений в управлении маркетингом.
31. Совершенствование маркетингового механизма управления предприятием.
32. Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию процесса управления маркетингом.