

Документ подписан в Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.08.2024 11:30:04
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры
Иванова Е.А.
«03» июня 2024г.

**Рабочая программа дисциплины
Стратегический маркетинг**

Направление 38.04.06 Торговое дело
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой
экономике"

Для набора 2024 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	15 2/6			
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	56	56	56	56
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 26.03.2024 протокол № 13.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Осовцев В.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

Методическим советом направления: д.э.н., доц., Евтодиева Т.Е.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- | | |
|-----|--|
| 1.1 | Цели изучения дисциплины – формирование у магистрантов знаний, практических навыков и умений в разработке и реализации маркетинговых стратегий на основе расширения познавательного поля применения маркетингового инструментария, а также усвоения основных принципов и подходов к стратегической маркетинговой деятельности. |
|-----|--|

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2:Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методику формирования маркетинговой стратегии, основы планирования и контроля ее осуществления в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
Уметь:
находить современные решения по формированию маркетинговой стратегии, ее планирования и контроля в маркетинговой деятельности организации (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
Владеть:
владеть опытом работы по формированию и развитию маркетинговой стратегии в профессиональной деятельности, а также ее планирования и контроля (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Модуль 1. Методология стратегического маркетинга				
1.1	Тема 1.1 Маркетинговое стратегическое управление компанией Основные модели поведения потребителей. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления на основе военных стратегий. Взаимосвязь стратегического и тактического маркетинга. Маркетинговые стратегии и жизненный цикл товара, фирмы, рынка. Классификация маркетинговых стратегий. Этапы формирования стратегического плана маркетинга. /Пр/	1	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.2	Тема 1.2 Функциональные маркетинговые стратегии Типы функциональных стратегий в маркетинге. Стратегия позиционирования. Ценовая стратегия компании. Стратегия разработки новых товаров и услуг. Коммуникационная стратегия. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сбытовая стратегия. Стратегическое управление сбытом. /Пр/	1	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3

1.3	<p>Тема 1.1 Маркетинговое стратегическое управление компанией</p> <p>Основные модели поведения потребителей. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления на основе военных стратегий. Взаимосвязь стратегического и тактического маркетинга. Маркетинговые стратегии и жизненный цикл товара, фирмы, рынка. Классификация маркетинговых стратегий. Этапы формирования стратегического плана маркетинга. Тема 1.2</p> <p>Функциональные маркетинговые стратегии</p> <p>Типы функциональных стратегий в маркетинге. Стратегия позиционирования. Ценовая стратегия компании. Стратегия разработки новых товаров и услуг. Коммуникационная стратегия. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сбытовая стратегия. Стратегическое управление сбытом.</p> <p>/Ср/</p>	1	24	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 2. Модуль 2. Методический инструментарий стратегического маркетинга				
2.1	<p>Тема 2.1. Классификация подходов и способов по обоснованию конкурентоспособных маркетинговых стратегий</p> <p>Структурный, функциональный, процессный, нормативный, поведенческий, директивный, ситуационный и системный подходы. Плановый, сетевой и деловой способ организации маркетинговых мероприятий. Подходы к оценке рыночных возможностей. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара.</p> <p>/Пр/</p>	1	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.2	<p>Тема 2.2. Иерархическая структура методического аппарата стратегического маркетинга</p> <p>Инструменты, оценивающие нематериальные активы. Процедура выбора цели. Аппарат научного прогнозирования тенденций развития рынка, компании, потребительских предпочтений, конкурентной среды и т.д. Способы и приемы поиска баланса между ресурсами организации и прогнозируемыми потребностями целевого рынка. Инструментарий стратегического анализа маркетинговых стратегий.</p> <p>/Пр/</p>	1	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.3	<p>Тема 2.2. Иерархическая структура методического аппарата стратегического маркетинга</p> <p>Инструменты, оценивающие нематериальные активы. Процедура выбора цели. Аппарат научного прогнозирования тенденций развития рынка, компании, потребительских предпочтений, конкурентной среды и т.д. Способы и приемы поиска баланса между ресурсами организации и прогнозируемыми потребностями целевого рынка. Инструментарий стратегического анализа маркетинговых стратегий.</p> <p>/Пр/</p>	1	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3

2.4	Тема 2.1. Классификация подходов и способов по обоснованию конкурентоспособных маркетинговых стратегий Структурный, функциональный, процессный, нормативный, поведенческий, директивный, ситуационный и системный подходы. Плановый, сетевой и деловой способ организации маркетинговых мероприятий. Подходы к оценке рыночных возможностей. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара. Тема 2.2. Иерархическая структура методического аппарата стратегического маркетинга Инструменты, оценивающие нематериальные активы. Процедура выбора цели. Аппарат научного прогнозирования тенденций развития рынка, компании, потребительских предпочтений, конкурентной среды и т.д. Способы и приемы поиска баланса между ресурсами организации и прогнозируемыми потребностями целевого рынка. Инструментарий стратегического анализа маркетинговых стратегий. /Ср/	1	32	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.5	/Зачёт/	1	0	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Жук, Е. С., Кетова, Н. П.	Стратегический маркетинг: учебник	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011	https://www.iprbookshop.ru/47144.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Сбоева И. А.	Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Шевченко Д. А.	Стратегический маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Наука и жизнь: журнал	Москва: Наука и жизнь, 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481003 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг: лабораторный практикум	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно- педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019	https://www.iprbookshop.ru/85893.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Фатхутдинов Р. А.	Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 5-е издание. -(Серия «Учебник для вузов»).	Санкт-Петербург: Питер, 2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=3738 40 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Russian Science Citation Index (RSCI) Доступ к RSCI: clarivate.ru

Springer www.springer.com

ИСС «КонсультантПлюс»

ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации			
знать методику формирования маркетинговой стратегии, основы планирования и контроля ее осуществления в профессиональной деятельности	использует различные базы данных с целью прогнозирования, моделирования и оценки маркетинговой стратегии предприятия	разносторонность взгляда на поставленную проблему и умение широко и глубоко анализировать полученную информацию для профессиональной деятельности и решение поставленных задач	О – опрос (вопросы 10-30) Вопросы к зачету 1-20
уметь находить современные решения по формированию маркетинговой стратегии, ее планирования и контроля в маркетинговой деятельности организации	анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка на достаточном уровне, чтобы формировать маркетинговые стратегии и осуществлять контроль за их реализацией	умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию и решать профессиональные задачи	Р – рефераты (темы 1-34) Вопросы к зачету 10-20
владеть опытом работы по формированию и развитию маркетинговой стратегии в профессиональной деятельности, а также ее планирования и контроля	использует навыки работы с информационными глобальными ресурсами с целью внедрения методов формирования маркетинговой стратегии и ее контроля в профессиональной деятельности	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	Вопросы к зачету 1-20

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Зачет

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Дайте определение понятию «стратегический маркетинг». Выделите его сущность и роль в современной экономике.
2. Охарактеризуйте взаимосвязь стратегического и тактического маркетинга.
3. Охарактеризуйте процесс формирования маркетинговой стратегии во взаимосвязи с этапами жизненного цикла товара, фирмы, рынка.

4. Поясните классическую схему принятия стратегических решений в маркетинге: лидерство в снижении издержек; дифференциация; фокусирование.
5. Поясните различие между интенсивным и интеграционным ростом с учетом трех типов интеграции.
6. Назовите этапы формирования стратегического плана маркетинга.
7. Перечислите и охарактеризуйте базовые маркетинговые стратегии роста.
8. Перечислите основные матричные модели, используемые при формировании маркетинговых стратегий.
9. Перечислите основные концептуальные модели, используемые при принятии маркетинговых стратегических решений.
10. Обозначьте и обоснуйте проблематику маркетингового стратегического планирования.
11. Перечислите и охарактеризуйте основные функциональные маркетинговые стратегии
12. Охарактеризуйте подходы при разработке стратегий маркетинга в области новых продуктов.
13. Выделите основные черты стратегического управления сбытом.
14. Назовите особенности стратегических маркетинговых решений на рынке B2B.
15. Опишите подходы, которые используют процессуальные школы формирования стратегии
16. Поясните суть стратегической сегментации рынка и позиционирования товара
17. Охарактеризуйте матрицу вероятных сочетаний продукта, рынка и компании в зависимости от их жизненного цикла с позиций стратегического маркетинга.
18. Перечислите современные инструменты и модели управления стратегическим маркетингом
19. Назовите альтернативные управленческие подходы при обосновании и реализации маркетинговых стратегических решений в российских компаниях.
20. Назовите основные проблемы информационного обеспечения стратегического маркетинга.

Критерии оценивания

50-100 баллов (зачет) – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

0-49 баллов (незачет) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Вопросы для устного опроса

1. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления на основе маркетинговых стратегий.
2. Взаимосвязь стратегического и тактического маркетинга. Маркетинговые стратегии и жизненный цикл товара, фирмы, рынка.
3. Классификация маркетинговых стратегий. Этапы формирования стратегического плана маркетинга.
4. Типы функциональных стратегий в маркетинге.
5. Стратегия позиционирования. Ценовая стратегия компании. Стратегия разработки новых товаров и услуг.
6. Коммуникационная стратегия.
7. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Сбытовая стратегия. Стратегическое управление сбытом.
9. Марочная, продуктовая, сбытовая, коммуникационная и ценовая стратегия на B2B-рынке.
10. Специфика рынка услуг.
11. Особенности продуктовой и сбытовой стратегии, ценообразования, маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
12. Выбор международной маркетинговой стратегии.
13. Шесть типов стратегических моделей глобализации компаний из стран с развивающимися экономиками.
14. Международное позиционирование.
15. Международные продуктовые, ценовые, коммуникационные и сбытовые стратегии. Выбор степени адаптации элементов товарного предложения к условиям локальных рынков.
16. Структурный, функциональный, процессный, нормативный, поведенческий, директивный,

ситуационный и системный подходы.

17. Плановый, сетевой и деловой способ организации маркетинговых мероприятий.

18. Подходы к оценке рыночных возможностей.

19. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара.

20. Инструменты, оценивающие нематериальные активы. Процедура выбора цели. Аппарат научного прогнозирования тенденций развития рынка, компании, потребительских предпочтений, конкурентной среды и т.д.

21. Способы и приемы поиска баланса между ресурсами организации и прогнозируемыми потребностями целевого рынка.

22. Инструментарий стратегического анализа маркетинговых стратегий.

23. Классификация матричных методов и концептуальных моделей стратегического анализа в маркетинге. SWOT и PEST анализ.

24. Классические схемы принятия стратегических решений: лидерство в снижении издержек; дифференциация; фокусирование (специализация).

25. Интенсивный и интеграционный рост. Три типа интеграции: регрессивная, прогрессивная, горизонтальная интеграция.

26. Концепция и программа проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.

27. Маркетинговая информационная система. Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки. Разработка проекта базы данных.

28. Система поддержки и обоснования маркетинговых решений.

29. Структура маркетинговой информации и организационная аналитическая структура.

30. Информационная кибернетическая модель управления стратегическим маркетингом.

Критерии оценивания:

Оценка «10 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «9-7 баллов» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «6-4 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

Оценка «3-0» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 50 баллов (6 ответов по устному опросу по 10 баллов)

Темы рефератов

1. Маркетинговое стратегическое управление компанией
2. Основные модели поведения потребителей.
3. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления на основе военных стратегий.
4. Взаимосвязь стратегического и тактического маркетинга.
5. Маркетинговые стратегии и жизненный цикл товара, фирмы, рынка.
6. Классификация маркетинговых стратегий.
7. Этапы формирования стратегического плана маркетинга.
8. Функциональные маркетинговые стратегии
9. Типы функциональных стратегий в маркетинге.
10. Стратегия позиционирования.
11. Ценовая стратегия компании.
12. Стратегия разработки новых товаров и услуг.
13. Коммуникационная стратегия.
14. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Сбытовая стратегия. Стратегическое управление сбытом.

16. Особенности стратегических маркетинговых решений на рынке B2B.
17. Марочная, продуктовая, сбытовая, коммуникационная и ценовая стратегия на B2B-рынке.
18. Факторы, влияющие на чувствительность к цене на B2B-рынке
19. Особенности продуктовой и сбытовой стратегии, ценообразования, маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.
20. Выбор международной маркетинговой стратегии.
21. Шесть типов стратегических моделей глобализации компаний из стран с развивающимися экономиками.
22. Международные продуктовые, ценовые, коммуникационные и сбытовые стратегии.
23. Выбор степени адаптации элементов товарного предложения к условиям локальных рынков.
24. Подходы к оценке рыночных возможностей.
25. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара
26. Выбор конкурентного преимущества на основе матричных моделей стратегического анализа.
27. Характеристика существующих процессуальных школ формирования стратегии
28. Классификация матричных методов и концептуальных моделей стратегического анализа в маркетинге.
29. Классические схемы принятия стратегических решений.
30. Современные инструменты и модели управления стратегическим маркетингом
31. Концепция и программа проведения маркетинговых исследований.
32. Маркетинговая информационная система.
33. Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки.
34. Система поддержки и обоснования маркетинговых решений.

Критерии оценки:

оценка «10 баллов» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> – изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой.
оценка «9-7 баллов» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> – студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
оценка «6-4 балла» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> – студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «3-0 баллов» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов по реферату 50 баллов (5 тем реферата по 10 баллов)

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- практические занятия.

В ходе практических занятий рассматриваются основы маркетинговых исследований в деятельности современных и маркетингоориентированных предприятий, современные методики, средства и направления маркетинговых исследований и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также даются рекомендации для самостоятельной работы, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения практических занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Методические указания по выполнению реферата по дисциплине «Стратегический маркетинг» включают следующие этапы:

Выполнение реферата способствует расширению и лучшему усвоению вопросов курса, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Стратегический маркетинг».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть (разделенная на параграфы),
- заключение,
- список использованных источников.

Объем реферата 15-20 страниц формат А4. Возможно представление реферата в форме доклада и мультимедийной презентации.

Оформление реферата. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в реферате.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в реферате теме,

необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в реферате. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в реферате.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора реферата.

Зачет реферата. Выполненный реферат студент защищает в процессе собеседования с преподавателем.