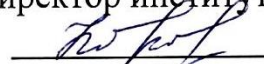


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Воронежский государственный архитектурно-строительный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института магистратуры

 Н.А. Драпалюк
«30» 06 2015 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Стратегический и инновационный маркетинг»

Направление подготовки магистров 38.04.01 «Экономика»

Направленность (профиль) «Экономика предпринимательства»

Квалификация (степень) выпускника магистр

Нормативный срок обучения 2 года/2года 5 мес.

Форма обучения очная /заочная

Автор рабочей программы – Анисимова Н.А., к.э.н., доц.



Программа обсуждена на заседании кафедры «Экономики и основ предпринимательства»
9 июня 2015 года. Протокол № 9

Зав. кафедрой, д.э.н., проф.



В.В. Гасилов

Воронеж 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1. Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины «Стратегический и инновационный маркетинг» является формирование у магистров современного экономического мышления, освоение методологии анализа рынка и приобретение практических навыков по разработке маркетингового комплекса с учетом состояния и тенденций изменения рыночной среды.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Основными задачами изучения данной дисциплины являются:

- ознакомление с научными принципами, методами и процедурой разработки стратегии маркетинга и маркетингового обоснования инновационной деятельности;
- ознакомление с зарубежной и отечественной практикой принятия и реализации стратегических планов маркетинга, в том числе с целью продвижения инноваций;
- определение роли стратегического и инновационного маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия;
- приобретение навыков применения маркетинговых инструментов используемых фирмами при разработке и внедрении стратегии;
- овладение методикой маркетингового планирования и приобретение навыков подготовки стратегического плана, а также планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности;
- ознакомление с технологией разработки плана организации производства и внедрения инновационного продукта;
- приобретение навыков разработки стратегического маркетингового плана и расчета показателей деятельности хозяйствующих сегментов, а также показателей социально-экономического развития на микро - и макроуровне;
- приобретение навыков сбора, систематизации и анализа статистической и маркетинговой информации для планирования показателей развития бизнеса и разработки бизнес-плана;
- овладение навыками формирования программ продвижения и маркетингового сопровождения инноваций;
- освоение методологии оценки рисков инновационной деятельности и реализации маркетинговых стратегий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Стратегический и инновационный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин учебного плана магистра (Б1.В.ДВ.4.2).

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения данной дисциплины.

Изучение дисциплины «Стратегический и инновационный маркетинг» требует основных знаний, умений и компетенций магистра, приобретенных после изучения курсов: «Моделирование бизнес-процессов», «Предпринимательство в экономической инфраструктуре» «История и методология экономической науки», «Макро- и микроэкономика» и др.

Для изучения данной дисциплины магистр должен иметь:

- знания закономерностей и процессов экономического развития, сущности маркетинговой деятельности и основных принципов функционирования рыночных структур, а также методик определения экономической эффективности;

- умения анализировать во взаимосвязи экономические явления, выявлять проблемы и факторы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические показатели;

- владеть методологией сбора данных для расчета технико-экономических показателей развития бизнеса и современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей.

Дисциплина «Стратегический и инновационный маркетинг» является предшествующей для следующих дисциплин: «Инвестиционный и инновационный анализ», «Государственное регулирование бизнес-процессов», «Финансы предприятий»

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения данной дисциплины магистрант формирует и демонстрирует следующие компетенции:

общекультурные (ОК) и общепрофессиональные (ОПК):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

профессиональные (ПК):

- способность самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ (ПК-5);

- способность оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности (ПК-6);

- способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

- способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);

-способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10);

-способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

Дополнительные компетенции (ДПК):

- способность разрабатывать бизнес-планы и прогнозировать развитие экономических процессов с использованием современного информационного, методического и технического обеспечения и оценки факторов рыночной среды (ДПК -5).

В результате изучения дисциплины магистрант должен

а) знать:

- закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне;
- место стратегического и инновационного маркетинга в управлении предприятием;
- основные результаты новейших исследований в области бизнес-планирования и прогнозирования;
- современные методы маркетингового планирования и ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга;
- современные программные продукты и модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга.

б) уметь:

- применять современный исследовательский инструментарий для анализа рыночной информации и расчета маркетинговых показателей;
- использовать современное программное обеспечение для принятия стратегических решений и формирования маркетинговых программ;
- разрабатывать стратегический план маркетинга;
- использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии.
- разрабатывать стратегию развития и функционирования предприятий, организаций и их отдельных подразделений.

в) владеть:

- методикой и методологией проведения научных исследований;
- навыками поиска, анализа и оценки источников информации для обоснования стратегических и тактических решений в области маркетинга и проведения экономических расчетов;
- навыками организация и проведения научных исследований, в том числе статистических обследований и опросов;
- навыками самостоятельной исследовательской и плановой работы, микроэкономического и макроэкономического моделирования с

применением современных инструментов, методов, моделей и программного обеспечения;

- навыками подготовки стратегического плана;
- навыками планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический и инновационный маркетинг» составляет: 144 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры, очн./курсы, заочн.			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (всего)	42/6	-/-	-/6	42/-	-/-
В том числе:					
Лекции	14/2	-/-	-/2	14/-	-/-
Практические занятия (ПЗ)	28/4	-/-	-/4	28/-	-/-
Лабораторные работы (ЛР)	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Самостоятельная работа (всего)	102/134	-/-	-/134	102/-	-/-
В том числе:					
Курсовая работа	есть/есть	-/-	-/есть	есть/-	-/-
Контрольная работа	-/-	-/-	-/-	-/-	-/-
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет/зачет,4	-/-	-/Зачет,4	зачет	
Общая трудоемкость час	144/144	—	-/144	144/-	
зач. ед.	4/4	—	4	4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Сущность и современные проблемы стратегического и	Эволюционное возникновение стратегического маркетинга как поэтапного развитие двух теорий - маркетинга и внутрифирменного планирования.

	инновационного маркетинга	<p>Включение маркетинга в стратегическое управление фирмой. Задачи и современные тенденции развития стратегического маркетинга. Инновационный маркетинг: возникновение, становление, основные черты.</p> <p>История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Научно-технические услуги. Рынок инноваций и его особенности. Содержание и особенности маркетинга в научно-технической сфере.</p>
2	Роль стратегического и инновационного маркетинга в управлении организацией	<p>Типы стратегических задач на различных уровнях развития бизнеса. Стратегическое управление и элементы стратегического маркетинга. Виды стратегий.</p> <p>Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. Стратегический инновационный маркетинг. Tактический инновационный маркетинг. Особенности рынка инноваций. Виды маркетинга нововведений. Оценка рыночной ситуации и конкурентоспособности проектируемого изделия при разработке стратегии развития бизнеса. Роль и пути совершенствования стратегического маркетинга и маркетинга инноваций.</p>
3	Информационное обеспечение процесса принятия стратегических и инновационных решений	<p>Исходная информация для разработки стратегических решений и внедрения инноваций. Направления рыночных исследований и их роль в стратегической деятельности предприятия. Понятие маркетингового исследования.</p> <p>Цели проведения маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования. Процесс выбора источников, способов сбора, передачи, кодирования, приема и анализа информации.</p> <p>Виды маркетинговых исследований и их классификация. Способы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Анкетирование. Виды анкет, принципы построения, выбор типа вопросов. Оценка достаточности и надежности информации. Систематизация и обработка информации.</p> <p>Технические средства и программное обеспечение процесса сбора и обработки информации.</p>
4	Ситуационный анализ как основа разработки стратегии маркетинга	<p>Назначение и роль ситуационного анализа в процессе разработки стратегии маркетинга. Анализ рынка, доли рынка и его динамики. Методология ситуационного анализа. Макро - и микросегментирование. сегментирования рынка. Анализ потребностей посредством сегментации. Социально-демографическое сегментирование. Анализ привлекательности рынка (анализ и</p>

		прогнозирование спроса). Методы исследования рынка. SWOT-анализ. Анализ конкурентоспособности фирмы. Методология вариантного проектирования развития рыночной ситуации и выбора стратегических решений.
5	Модели стратегического и инновационного маркетинга	Научные основы обоснования методологии стратегического и инновационного планирования. Методы анализа внешней маркетинговой среды. Исследование особенностей и специфики рыночной конъюнктуры. Оценка рыночного потенциала. Методы расчета рыночного потенциала и маркетингового прогноза. Анализ конкуренции. Методология прогнозирования доли рынка и объемов сбыта продукции (услуг). Выявление преимуществ (сильных сторон) и опасностей для развития бизнеса (слабых сторон). Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, и конкурентоспособности продукции. Маркетинговые модели, используемые в стратегическом и инновационном маркетинге. Матрица конкуренции по Портеру. Матрица обоснования рыночных стратегий Анзоффа «Продукт-рынок». Матрица Бостонской консалтинговой фирмы (БКГ).
6	Разработка стратегического плана маркетинга	Содержание стратегического плана маркетинга и принятие стратегических решений по внедрению инноваций. Процедура разработки стратегического маркетингового плана. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана. Планирование внедрения инноваций. Обоснование стратегии маркетинга. Разработка и реализация стратегических решений по товарной номенклатуре, ценообразованию, сбыту и продвижению. Оценка рисков и учет факторов неопределенности при реализации инновационной стратегии. Определение и идентификация рисков. Классификация рисков. Количественный и качественный анализ рисков. Маркетинговый бюджет.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1.	Инвестиционный и инновационный анализ	+		+	+	+	+
2.	Государственное регулирование бизнес-	+		+		+	

	процессов						
3.	Финансы предприятий	+			+	+	+
4	Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация)	+	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего час.
1.	Сущность и современные проблемы стратегического и инновационного маркетинга	2/2	2/-	-	17/22	21/24
2.	Роль стратегического и инновационного маркетинга в управлении организацией	2/-	2/-	-	17/22	21/22
3.	Информационное обеспечение процесса принятия стратегических и инновационных решений	3/-	4/2	-	17/23	24/25
4.	Ситуационный анализ как основа разработки стратегии маркетинга	2/-	4/-	-	17/22	23/22
5.	Модели стратегического и инновационного маркетинга	3/-	10/-	-	17/22	30/22
6.	Разработка стратегического плана маркетинга	2/-	6/2	-	17/23	25/25
	Зачет				/4	-/4
	Всего	14/2	28/4		102/138	144/144

5.4. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час)
		не предусмотрено учебным планом	

5.5. Практические занятия

№ п.п.	Тема занятия	К-во часов
1	Понятие, содержание и современные проблемы стратегического и маркетинга	2/-
2	Понятие, содержание и современные проблемы инновационного маркетинга	2/-
3	Обоснование стратегии маркетинга	4/1
4	Сбор, анализ и систематизация исходной информации для разработки стратегического плана маркетинга	4/-
5	Маркетинговое обоснование инновационных решений	2/1
6	Разработка стратегических решений по созданию и продвижению товаров – новинок и расширению номенклатуры. Разработка	2/-

	программы продвижения, медиаплана и бюджета рекламы	
7	Разработка стратегических решений по ценообразованию	2/-
8	Разработка стратегических решений по сбыту и стимулированию продаж	4/1
9	Формирование стратегического маркетингового плана предприятия	6/1

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ, КУРСОВЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

6.1. Примерная тематика курсовой работы

1. Обоснование ценовой стратегии и расчет цены на инновационный товар (услугу)
2. Разработка стратегии маркетинга и решений по формированию комплекса маркетинга
3. Место стратегического маркетинга в управлении предприятием.
4. Разработка инновационной маркетинговой стратегии.
5. Анализ ситуации на региональном рынке для обоснования стратегии фирмы.
6. Инновационная политика фирмы
7. Конкурентные преимущества фирмы как фактор успеха.
8. Анализ портфеля продукции при выборе стратегии.
9. Обзор моделей, применяемых для разработки стратегии.
10. Стратегический маркетинг в торговой фирме.
11. Изменение стратегии при прохождении товаром жизненного цикла.
12. Стратегические решения по выбору канала распределения и сбыту.
13. Установление цены на товар-новинку.
14. Установление цены на товар в стратегическом маркетинге.
15. Стратегия ценообразования по новым товарам.
16. Этапы разработки и реализация стратегического маркетингового плана.
17. Анализ рисков при стратегическом маркетинговом планировании.

6.2. Примерный перечень контрольных работ

Программой курса не предусмотрено

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№№ п/п	Компетенция (общекультурная – ОК; профессиональная - ПК)	Форма контроля	Се мestr/ курс
1	(ОК- 3) - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Опрос (О) Тестирование (Т) Курсовая работа (КР) Зачет	3/2
2	(ПК-5) - способность самостоятельно осуществлять подготовку заданий разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов программ	Курсовая работа (КР) Индивидуальные практические задания (ПЗ) Зачет	3/2
3	(ПК-6)- способность оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности	Контрольная работа (КР) Индивидуальные практические задания (ПЗ) Зачет	3/2
4	(ПК-8) - способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	Опрос (О) Тестирование (Т) Курсовая работа (КР) Зачет	3/2
5	(ПК-9) - способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	Курсовая работа (КР) Индивидуальные практические задания (ПЗ) Зачет	3/2
6	(ПК-10) - способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	Курсовая работа (КР) Зачет	3/2
7	(ПК-12) - способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ДПК-5)-способность разрабатывать бизнес-планы и прогнозировать развитие экономических процессов с использованием современного информационного, методического и технического обеспечения и оценки факторов рыночной среды	Курсовая работа (КР) Индивидуальные практические задания (ПЗ) Зачет Курсовая работа (КР) Индивидуальные практические задания (ПЗ) Зачет	3/2 3/2

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

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Форма контроля				
		О	ПЗ	КР	Т	Зачет
Знает	<ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; - место стратегического и инновационного маркетинга в управлении предприятием; - основные результаты новейших исследований в области маркетингового планирования; - современные методы маркетингового планирования и ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга; - современные программные продукты и модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга (ОК-3, ПК-6, ПК-9, ДПК-5) 	+		+	+	+
Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять современный исследовательский инструментарий для анализа рыночной информации и расчета маркетинговых показателей; - использовать современное программное обеспечение для принятия стратегических решений и формирования маркетинговых программ; - разрабатывать стратегический план маркетинга; - использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии. - разрабатывать стратегию развития и функционирования предприятий, организаций и их отдельных подразделений. (ОК-3, ПК-5, ПК-8, ДПК-5)	+	+	+		+
Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методикой и методологией проведения научных исследований; - навыками поиска, анализа и оценки источников информации для обоснования стратегических и тактических решений в области маркетинга и проведения экономических расчетов; 	+	+	+	+	+

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Форма контроля				
		О	ПЗ	КР	Т	Зачет
	<p>- навыками организация и проведения научных исследований, в том числе статистических обследований и опросов;</p> <p>- навыками самостоятельной исследовательской и плановой работы, микроэкономического и макроэкономического моделирования с применением современных инструментов, методов, моделей и программного обеспечения;</p> <p>-навыками подготовки стратегического плана;</p> <p>-навыками планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности. (ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8,ПК-9, ПК-10, ПК-12, ДПК-5)</p>					

7.2.1.Этап текущего контроля знаний

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по пятибалльной шкале с оценками:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно»;
- «не аттестован».

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
<i>Знает</i>	<p>- закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне;</p> <p>- место стратегического и инновационного маркетинга в управлении предприятием;</p> <p>- основные результаты новейших исследований в области маркетингового планирования;</p> <p>-современные методы</p>	отлично	Опрос (О): хорошее знание теории, активность, высказывание нестандартных суждений. Курсовая работа (КР), Тестирование (Т): правильное выполнение более 95% заданий
		хорошо	Опрос (О): хорошее

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	маркетингового планирования и ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга; - современные программные продукты и модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга (ОК-3, ПК-6, ПК-9, ДПК-5)	шо	знание теории. Курсовая работа (КР), тестирование (Т): правильное выполнение более 75% заданий
		удовлетворительно	Опрос (О): удовлетворительное знание теории, слабая активность. Курсовая работа (КР), тестирование (Т): правильное выполнение до 75% заданий
		неудовлетворительно	Опрос (О): неудовлетворительное знание теории. Курсовая работа (КР), тестирование (Т): правильное выполнение менее 50% заданий
		не аттестован	Несистематическое посещение лекций и практических занятий, плохое знание теории, выполнение менее 50% тестов
Умеет	- применять современный исследовательский инструментарий для анализа рыночной информации и расчета маркетинговых показателей; - использовать современное программное обеспечение для принятия стратегических решений и формирования маркетинговых программ; - разрабатывать стратегический план маркетинга; - использовать нормативную, правовую информацию и	Отлично	Курсовая работа (КР), Практическое задание (ПЗ): правильное выполнение более 95% заданий
		хорошо	Курсовая работа (КР), Практическое задание (ПЗ): правильное выполнение более 75%
		удовлетворительно	Курсовая работа (КР), Практическое задание (ПЗ): правильное выполнение до 75%
		неудовлет	Курсовая работа (КР), Практическое задание

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии.</p> <p>- разрабатывать стратегию развития и функционирования предприятий, организаций и их отдельных подразделений. (ОК-3, ПК-5, ПК-8, ДПК-5)</p>	хорошо	(ПЗ): правильное выполнение менее 50% заданий
		не аттестован	Несистематическое посещение лекций и практических занятий, плохое знание теории, невыполнение индивидуальных заданий, выполнение менее 50% тестов.
Владелец	<p>- методикой и методологией проведения научных исследований;</p> <p>- навыками поиска, анализа и оценки источников информации для обоснования стратегических и тактических решений в области маркетинга и проведения экономических расчетов;</p> <p>- навыками организация и проведения научных исследований, в том числе статистических обследований и опросов;</p> <p>- навыками самостоятельной исследовательской и плановой работы, микроэкономического и макроэкономического моделирования с применением современных инструментов, методов, моделей и программного обеспечения;</p> <p>-навыками подготовки стратегического плана;</p> <p>-навыками планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности. (ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-12, ДПК-5)</p>	Отлично	Индивидуальное практическое задания (ПЗ), тестирование (Т): самостоятельное правильное выполнение более 95% заданий, творческий, исследовательский подход
		хорошо	Индивидуальное практическое задание (ПЗ), тестирование (Т): правильное выполнение более 75% заданий
		удовлетворительно	Индивидуальное практическое задание (ПЗ), тестирование (Т): правильное выполнение до 75% заданий
		неудовлетворительно	Индивидуальное практическое задание (ПЗ), тестирование (Т): Не способность выполнять правильно более 50% практических заданий
		не аттестован	Неспособность самостоятельно выполнять индивидуальные

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
			практические задания, принимать стратегические и инновационные маркетинговые решения

*-оценка «отлично» за выполнение курсовой работы выставляется в том случае, если контрольный этап задания выполнен в установленное время, без ошибок, оформлен грамотно и аккуратно;

-оценка «хорошо» за выполнение курсовой работы выставляется в том случае, если контрольный этап задания выполнен в установленное время, без ошибок, оформлено грамотно, допущены поправки и исправления;

-оценка «удовлетворительно» за выполнение курсовой работы выставляется в том случае, если контрольный этап задания выполнен с превышением установленного времени, допущены ошибки в расчетах и оформлении, сделаны поправки и исправления;

-оценка «неудовлетворительно» за выполнение курсовой работы выставляется в том случае, если контрольный этап задания не выполнен или выполнен неправильно.

-оценка «отлично» за тест выставляется в том случае, если количество правильных ответов составляет 90-100%;

-оценка «хорошо» за тест выставляется в том случае, если количество правильных ответов составляет 80-90%;

-оценка «удовлетворительно» за тест выставляется в том случае, если количество правильных ответов составляет 70-80%;

-оценка «неудовлетворительно» за тест выставляется в том случае, если количество правильных ответов составляет менее 70%.

7.2.2. Этап промежуточного контроля знаний

В третьем семестре результаты промежуточного контроля знаний (зачет) оцениваются по двухбалльной шкале:

- «зачтено»;
- «не зачтено».

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	- закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; - место стратегического и инновационного маркетинга в управлении предприятием; - основные результаты новейших	зачтено	1. Магистр демонстрирует отличное, хорошее или посредственное знание теоретического

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>исследований в области маркетингового планирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные методы маркетингового планирования и ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга; - современные программные продукты и модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга (ОК-3, ПК-6, ПК-9, ДПК-5) 		<p>материала, ориентируется в литературных источниках, знает основные экономические категории, методологию сбора исходных данных и разработки стратегического маркетингового плана. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.</p>
Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять современный исследовательский инструментарий для анализа рыночной информации и расчета маркетинговых показателей; - использовать современное программное обеспечение для принятия стратегических решений и формирования маркетинговых программ; - разрабатывать стратегический план маркетинга; - использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии. - разрабатывать стратегию развития и функционирования предприятий, организаций и их отдельных подразделений. <p>(ОК-3, ПК-5, ПК-8, ДПК-5)</p>		<p>2. Магистр демонстрирует умение использовать традиционные методики, современный математический инструментарий для анализа экономической информации для стратегического планирования.</p>
Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методикой и методологией проведения научных исследований; - навыками поиска, анализа и оценки источников информации для обоснования стратегических и тактических решений в области маркетинга и проведения экономических расчетов; - навыками организация и проведения научных исследований, в том числе статистических 		<p>3. Магистрант владеет методикой проведения исследований и методологией стратегического</p>

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>обследований и опросов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками самостоятельной исследовательской и плановой работы, микроэкономического и макроэкономического моделирования с применением современных инструментов, методов, моделей и программного обеспечения -навыками подготовки стратегического плана; -навыками планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности. (ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8,ПК-9, ПК-10, ПК-12, ДПК-5) 		<p>маркетингового планирования</p> <p>навыками обоснования маркетинговой стратегии и самостоятельно выполняет более 75 % заданий</p>
Знает	<ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; - место стратегического и инновационного маркетинга в управлении предприятием; - основные результаты новейших исследований в области маркетингового планирования; -современные методы маркетингового планирования и ситуационный анализ как основу разработки стратегии маркетинга; - современные программные продукты и модели, применяемые для разработки стратегии маркетинга (ОК-3, ПК-6,ПК-9, ДПК-5) 	не зачтено	<p>1. Магистрант демонстрирует посредственное или неудовлетворительное знание теории, слабо ориентируется в литературных источниках, методологии сбора исходных данных и обоснования маркетинговой стратегии. Не все зачетные задания выполнены.</p>
Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять современный исследовательский инструментарий для анализа рыночной информации и расчета маркетинговых показателей; -использовать современное программное обеспечение для принятия стратегических решений и формирования маркетинговых программ; -разрабатывать стратегический план 		<p>2. Магистрант демонстрирует слабое умение использовать традиционные методики и современный</p>

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать нормативную, правовую информацию и справочный материал как основу для разработки маркетинговой стратегии. - разрабатывать стратегию развития и функционирования предприятий, организаций и их отдельных подразделений. (ОК-3, ПК-5, ПК-8, ДПК-5) 		<p>инструментарий для анализа экономической информации и обоснования маркетинговой стратегии.</p> <p>Магистрант не умеет принимать стратегические решения по применению инструментов комплекса маркетинга и обоснованию маркетинговой стратегии.</p>
Владелец	<ul style="list-style-type: none"> - методикой и методологией проведения научных исследований; - навыками поиска, оценки источников информации анализа исходных данных для обоснования стратегии, принятия стратегических и тактических решений в области маркетинга и проведения экономических расчетов; - навыками организация и проведения научных исследований, в том числе статистических обследований и опросов; - навыками самостоятельной исследовательской и плановой работы, микроэкономического и макроэкономического моделирования с применением современных инструментов, методов, моделей и программного обеспечения -навыками подготовки стратегического плана; -навыками планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности. (ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-12, ДПК-5) 		<p>Задания выполнены менее чем на 75%.</p> <p>3.</p> <p>Магистрант слабо владеет методикой и методологией стратегического и инновационного планирования, способен самостоятельно выполнить не более 25 % заданий или не способен ответить на теоретические вопросы и выполнить</p>

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
			практические задания.

7.3. Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

Текущий контроль успеваемости осуществляется на практических занятиях в виде опроса теоретического материала и проверки самостоятельного выполнения расчетных заданий.

Промежуточный контроль осуществляется проведением опроса по разделам дисциплины, изученным магистрантом в период между аттестациями, проверкой выполнения курсовой работы, проведением тестирования.

7.3.1. Примерная тематика РГР

Не предусмотрены учебным планом

7.3.2. Примерная тематика и содержание контрольных работ

Не предусмотрены учебным планом

7.3.3. Примерный перечень вопросов для коллоквиумов

Не предусмотрены учебным планом

7.3.4 Индивидуальные задания для выполнения на практических занятиях для оценки уровня освоения общекультурных и профессиональных компетенций

1. Стратегический маркетинг как современная концепция управления

Цель: Углубить теоретические знания студентов в области возникновения стратегического маркетинга. Выявить важность использования стратегического подхода фирмой в современных условиях как необходимое условие деятельности на рынке. Дать понятие стратегического маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Эволюционное возникновение стратегического маркетинга.
2. Включение маркетинга в стратегическое управление фирмой.
3. Типы стратегических задач на различных уровнях стратегии.
4. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
5. Элементы стратегического маркетинга.

Порядок проведения занятия:

Занятие проводится в форме дискуссии по сформулированным вопросам.

2. Ситуационный анализ

Цель: Выявление студентами тенденций к сегментации рынков и рыночных сегментов. Изучение процесса сегментации. Содержание занятия:

Содержание занятия:

Разбор кесов.

Изучение деятельности компании и проведения ситуационного анализа. Определение целевых сегментов фирмы.

Порядок проведения занятия:

Для выполнения занятия образуются рабочие группы по 3-4 человека. Группе предлагается самостоятельно до аудиторного занятия изучить ситуацию. Во время занятия группа обсуждает такие вопросы:

- внешние условия, побудившие компанию предложить марочную продукцию на рынок;
- выявить рыночные сегменты потребителей;
- обоснование преимущества стратегии сегментации;
- сопутствующие риски при сегментировании рынка.

Группы обмениваются в ходе дискуссии сделанными выводами. На основании активности участников производится оценка.

3. Стратегический план маркетинга

Цель: формирование навыков стратегического планирования и закрепление теоретических знаний.

Вопросы для подготовки:

1. Этапы разработки стратегического маркетингового плана.
2. Разделы стратегического плана.
3. Бюджет маркетинга.

Порядок проведения занятия:

Занятие проводится в форме дискуссии по сформулированным вопросам.

4. Обоснование инновационной стратегии маркетинга

Цель: Рассмотреть различные стратегии маркетинга, между которыми должна сделать свой выбор фирма, преследующая цели разработки новинки и расширения номенклатуры. Изучить анализ портфеля продукции. Сопоставить различные стратегии и обосновать применение каждой из них.

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ портфеля продукции. Разработка матрицы БКГ и обоснование инновационной стратегии на основе матрицы Ансоффа;
2. Обоснование инновационной стратегии;

3. Обоснование стратегии интенсивного роста.

4. Конкурентные стратегии.

Порядок проведения занятия:

Занятие проводится в форме дискуссии по сформулированным вопросам.

5. Стратегические решения по товарам

Цель: Изучение этапов разработки нового товара Вывод товара на рынок. Прогноз продаж.

Содержание занятия:

Разбор кейса -

Порядок проведения занятия:

В ходе проведения занятия студенты отвечают на вопрос: «Как новый товар помогает фирме добиться успеха?» дают определение «новый товар», «марка». А так же определяют факторы, необходимые для успешного выхода на рынок новых товаров. Изучают процесс разработки новых товаров. Проводят обоснование инновационной стратегии.

6. Стратегические решения по выбору и финансированию канала сбыта

Цель: Выявление причин использования услуг посредников для распределения товаров и услуг.

Содержание занятия:

Разбор кейса по компании, применяющей стратегию прямых продаж (например, компании «Avon»). Изучение стратегических решений по каналам сбыта.

Порядок проведения занятия:

Группа знакомится с ситуацией. Для обсуждения предлагаются такие вопросы:

- в чем заключается причина уменьшения продаж компании на дому у покупателей;
- какова реакция руководства на происходившие перемены;
- в чем достоинства прямого маркетинга.

7. Стратегические решения по ценообразованию

Цель: Изучение методов установления цены на товар и стратегий ценообразования. Зависимость цены от издержек, спроса, конкуренции.

Содержание занятия:

Разбор ситуации: Покупаю, потому что дорого

Порядок проведения занятия:

Для выполнения занятия образуются рабочие группы по 4-5 человек. Группа самостоятельно до аудиторного занятия изучает ситуацию. Во время занятия группа обсуждает такие вопросы:

- восприятие цены и ценности товара покупателем;
- цена с точки зрения издержек;
- цена с точки зрения конкуренции.

При выполнении задания студенты анализируют ценовую политику фирм на основе знаний по ценообразованию.

ТЕСТЫ контроля качества усвоения материала

Вариант 1.

Вопрос 1. Для чего используется бизнес-план?

- 1) для привлечения инвестиций;
- 2) для получения кредита;
- 3) для оценки реальных возможностей;
- 4) нет правильного ответа;
- 5) все ответы верны.

Вопрос 2. Какие макеты бизнес-планов наиболее популярны в России?

- 1) Макет бизнес-плана фирмы "Goldman, Sachs & Co" (крупнейший банковской дом Уолл-стрит, один из лидеров мирового инвестиционного бизнеса);
- 2) Макет бизнес-плана фирмы "Ernst & Young" (интернациональная консультационно-аудиторская фирма);
- 3) Макеты, предлагаемые Российскими банками для обоснования возвратности кредитных средств
- 4) Все ответы верны;
- 5) Нет правильного ответа.

Вопрос 3. Какие Вы можете назвать внешние цели бизнес-плана?

- 1) самоутверждение, инструмент управления;
- 2) получение банковского кредита, привлечение инвестиций, создание стратегических союзов, подписание большого контракта;
- 3) самоутверждение, привлечение инвестиций, создание стратегических союзов, подписание большого контракта;
- 4) инструмент управления, получение банковского кредита, привлечение инвестиций;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 4. Какие Вы можете назвать внутренние цели бизнес-плана?

- 1) самоутверждение, инструмент управления;
- 2) получение банковского кредита, привлечение инвестиций, создание стратегических союзов, подписание большого контракта;
- 3) самоутверждение, привлечение инвестиций, создание стратегических союзов, подписание большого контракта;
- 4) инструмент управления, получение банковского кредита, привлечение инвестиций;

5) нет правильного ответа.

Вопрос 5. Сколько основных разделов включает в себя бизнес-план?

- 1) 4;
- 2) 5;
- 3) 6;
- 4) 7;
- 5) 8.

Вариант 2.

Вопрос 1. Сколько этапов выделяется в истории развития бизнес-планирования в России?

- 1) 2;
- 2) 3;
- 3) 4;
- 4) 5;
- 5) 6.

Вопрос 2. Как называется ситуационный анализ, который представляет собой предварительное рассмотрение и оценку сильных и слабых сторон предлагаемой бизнес-идеи с учетом различных существующих и возможных в будущем факторов и влияний?

- 1) Оценка возможностей и опасностей;
- 2) SWOT-анализ;
- 3) Комплекс исходных данных;
- 4) Нет правильного ответа;
- 5) Все ответы верны.

Вопрос 3. Как называются характеристики, которые находятся вне контроля предпринимателя и могут повлиять на результат в будущем?

- 1) Оценка возможностей и опасностей;
- 2) SWOT-анализ;
- 3) Комплекс исходных данных;
- 4) Нет правильного ответа;
- 5) Все ответы верны.

Вопрос 4. Как называются сбор, подготовка и анализ исходных данных для обоснования инвестиционных предложений и разработки бизнес-плана?

- 1) Оценка возможностей и опасностей;
- 2) SWOT-анализ;
- 3) Комплекс исходных данных;
- 4) Нет правильного ответа;
- 5) Все ответы верны.

Вопрос 5. Как называется искусство руководства и координации людских и материальных ресурсов на протяжении “жизненного цикла” проекта путем применения системы современных методов и техники управления для достижения определенных в проекте результатов по

составу и объему работ, стоимости, времени, качеству и удовлетворению участников проекта?

- 1) бизнес-планирование;
- 2) планирование;
- 3) контроль;
- 4) управление проектом;
- 5) бизнес-аудит.

Вариант 3.

Вопрос 1. Сколько Вы можете назвать основных требований к бизнес-плану для того, чтобы он успешно выполнял все свои функции и задачи?

- 1) 5;
- 2) 6;
- 3) 7;
- 4) 8;
- 5) 9.

Вопрос 2. Вставьте пропущенные слова в предложение: «Сегодняшний российский рынок интенсивно ... и становится все ... получать сверхприбыли, ориентируясь на случай и импровизацию»

- 1) сокращается, легче;
- 2) развивается, легче;
- 3) развивается, труднее;
- 4) сокращается, труднее;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 3. Что нужно предпринимать руководству фирмы, если оно не хочет усложнять управленческие системы до уровня, соответствующего условиям среды?

- 1) нужно усложнять стратегические позиции фирмы, покидать нестабильные сферы деятельности;
- 2) нужно упрощать стратегические позиции фирмы, покидать нестабильные сферы деятельности;
- 3) нужно усложнять стратегические позиции фирмы, завоевывать нестабильные сферы деятельности;
- 4) нужно упрощать стратегические позиции фирмы, завоевывать нестабильные сферы деятельности;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 4. Чем является бизнес план для развития бизнеса?

- 1) моделью развития бизнеса;
- 2) инструментом прогноза бизнеса;
- 3) инструментом управления бизнесом;
- 4) все ответы верны;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 5. Каковы основные требования к бизнес-планированию, разработанные мировой практикой?

- 1) полнота, доказательность,

- 2) комплексность, перспективность,
- 3) гибкость, понятность,
- 4) компактность;
- 5) все ответы верны.

Вариант 4.

Вопрос 1. По какому материалу бизнес плана потенциальный инвестор будет судить о проекте?

- 1) по анализу рынка;
- 2) по финансовому плану;
- 3) по организационному плану;
- 4) по резюме;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 2. Какая информация должна быть представлена в разделе «Анализ рынка»?

- 1) сведения о производимом продукте и его рынке сбыта,
- 2) сфера бизнеса и продукт, который фирма будет предлагать к продаже,
- 3) характер отрасли и конъюнктуру рынка;
- 4) все ответы верны;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 3. Какие подразделы должен включать в себя финансовый план?

- 1) прогноз прибыли и убытков;
- 2) распределение денежных потоков;
- 3) проект баланса;
- 4) все ответы верны;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 4. Каков средний процент расходов на реализацию продукции, предусматривается при разработке бизнес-плана?

- 1) 25% от объема продаж;
- 2) 5% от объема продаж;
- 3) 50% от объема продаж;
- 4) нет правильного ответа;
- 5) 80% от объема продаж.

Вопрос 5. Каков норматив постоянных (административных расходов) от объема общих расходов?

- 1) 8% - на крупных фирмах, 22% - на мелких фирмах;
- 2) 22% - на крупных фирмах, 25% - на мелких фирмах;
- 3) 8% - на крупных фирмах, 40% - на мелких фирмах;
- 4) 22% - на крупных фирмах, 22% - на мелких фирмах;
- 5) 25% - на крупных фирмах, 22% - на мелких фирмах.

Вариант 5.

Вопрос 1. В каких ценах составляется бизнес-план?

- 1) бизнес план всегда составляется без НДС;
- 2) бизнес план всегда составляется с НДС;

- 3) расчету НДС посвящен отдельный раздел бизнес-плана;
- 4) бизнес план может разрабатываться как с учетом НДС, так и без НДС;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 2. Сколько основных позиций включает в себя перечень вопросов о том, что спросить у заказчика?

- 1) 7;
- 2) 9;
- 3) 12;
- 4) 14;
- 5) 16.

Вопрос 3. На сколько групп могут быть разделены все бизнес процессы на предприятии?

- 1) на 2;
- 2) на 3;
- 3) на 4;
- 4) на 5;
- 5) на 6.

Вопрос 4. Какие бизнес процессы приносят предприятию текущую прибыль и являются центрами прибыли?

- 1) основные бизнес процессы;
- 2) обеспечивающие бизнес процессы;
- 3) бизнес процессы управления;
- 4) бизнес процессы развития;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 5. Сколько элементов различия между бизнес проектами и бизнес процессами вы можете назвать?

- 1) 4;
- 2) 5;
- 3) 6;
- 4) 7;
- 5) 8.

Вариант 6.

Вопрос 1. Сколько основных этапов содержит в себе жизненный цикл бизнес проектов и бизнес процессов?

- 1) 2;
- 2) 3;
- 3) 4;
- 4) 5;
- 5) 6.

Вопрос 2. Вставьте пропущенные данные в предложение: «Повышение эффективности реализации проектов с использованием подходов проектного менеджмента объясняется тем, что в проектах ... управленческой деятельности и сопутствующих проблем являются типовыми и только ... ситуационными.»

- 1) 20%, 50%;
- 2) 80%, 20%;
- 3) 30%, 70%;
- 4) 70%, 30%;
- 5) 50%, 50%.

Вопрос 3. Каковы источники потока наличности в первый год функционирования предприятия, если в этот год не предполагается получение прибыли?

- 1) уставный фонд;
- 2) кредиты банка;
- 3) реализация имущества;
- 4) уставный фонд и кредиты банка;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 4. Чему равен размер кредита банка в случае, если кредит возвращается после продажи проданных оптовикам товаров в кредит, а задолженность покупателей служит залогом такого кредита?

- 1) он равен годовой потребности в оборотных средствах;
- 2) он равен квартальной потребности в оборотных средствах;
- 3) он равен месячной потребности в оборотных средствах;
- 4) нет правильного ответа;
- 5) все ответы верны.

Вопрос 5. Из скольких форм организации бизнеса Вы можете выбирать (дайте наиболее укрупненный ответ)?

- 1) из 3;
- 2) из 4;
- 3) из 5;
- 4) из 6;
- 5) из 7.

Вариант 7.

Вопрос 1. Какие сценарии служат для прогноза развития бизнеса?

- 1) пессимистический и оптимистический;
- 2) пессимистический и наиболее реальный;
- 3) оптимистический и наиболее реальный;
- 4) пессимистический, оптимистический и наиболее реальный;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 2. Какие показатели включаются в критерии покупки?

- 1) цену, качество, сроки и надежность доставки,
- 2) профессионализм продавцов и управляющих,
- 3) стиль, разнообразие товаров и качество услуг,
- 4) все ответы верны;
- 5) нет правильного ответа.

Вопрос 3. Как называется план, который указывает, какие средства, помещения и ресурсы вы планируете использовать для ведения своего бизнеса: здание, где вы собираетесь работать, мебель, машины и

оборудование, которые необходимы для вашего бизнеса, а также сырье и материалы, используемые для производства товаров или предоставления услуг?

- 1) производственный план;
- 2) финансовый план;
- 3) план по кадрам;
- 4) оперативный план;
- 5) перспективный план.

Вопрос 4. Сколько лет включает в себя перспективное планирование?

- 1) 2 – 3 года;
- 2) 5 — 10 лет;
- 3) 2 – 10 лет;
- 4) 10 – 15 лет;
- 5) все ответы верны.

Вопрос 5. Что такое формальная структура бизнес-плана?

- 1) формат представления бизнес-плана по требованию заказчика;
- 2) совокупность формальных требований к бизнес-плану, как к документу;
- 3) утвержденный состав разделов бизнес-плана;
- 4) все ответы верны;
- 5) нет правильного ответа.

7.3.5. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.
2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии.
4. Этапы разработки стратегии маркетинга.
5. Элементы стратегического маркетинга.
6. Сущность инновационного маркетинга.
7. Изучение рынка и проведение ситуационного анализа.
8. Методы исследования рынка и сбора информации для принятия стратегических решений.
9. Стратегический подход к разработке и продвижению инноваций.
10. Методы маркетингового обоснования инновационных проектов.
11. Анализ конкурентоспособности фирмы.
12. Анализ портфеля продукции.
13. Модели, применяемые для разработки стратегий. Ограничения по их применению.
14. Базовые стратегии.
15. Стратегии роста.
16. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара.

17. Маркетинговая стратегия при разработке нового товара и выведении его на рынок.
18. Прогноз продаж и анализ риска при выпуске нового товара.
19. Стратегический маркетинг торговой фирмы.
20. Стратегия прямых продаж.
21. Цена и ценность товара для покупателя.
22. Установление цены в зависимости от издержек, спроса, конкуренции.
23. Установление цены на инновационную продукцию.
24. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана.
25. Риски в стратегическом и инновационном маркетинге.

7.3.6. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Сущность и современные проблемы стратегического и инновационного маркетинга	ОК-3, ПК-8, ПК-9	Опрос (О) Курсовая работа (КР) Тестирование (Т) Зачет
2	Роль стратегического и инновационного маркетинга в управлении организацией	ОК-3, ПК-5, ПК-8, ПК-10	Опрос (О) Тестирование (Т) Курсовая работа (КР) Зачет
3	Информационное обеспечение процесса принятия стратегических и инновационных решений	ПК-3, ПК-5, ПК-8, ПК-9,	Опрос (О) Курсовая работа (КР) Тестирование (Т) Зачет
4	Ситуационный анализ как основа разработки стратегии маркетинга	ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8, ПК-10, ПК-12	Тестирование (Т) Курсовая работа (КР) Зачет
5	Модели стратегического и инновационного маркетинга	ОК-3, ПК-5, ПК-8, ПК-10, ПК-12	Тестирование (Т) Курсовая работа (КР) Зачет
6	Разработка стратегического плана маркетинга	ПК-5, ПК-6, ПК-8, ПК-10, ПК-12	Тестирование (Т) Курсовая работа (КР) Зачет

7.4. Порядок процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Форма промежуточного контроля по дисциплине – зачет.

Зачет может проводиться по итогам текущей успеваемости и сдачи курсовой работы и (или) в результате специального опроса, проводимого в устной и (или) письменной форме.

Во время проведения зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также вычислительной техникой.

Зачет – это проверка приобретенных компетенций по предмету, позволяющий определить уровень знаний, умений и практических навыков, полученных бакалавром в процессе освоения дисциплины.

Зачет призван выполнять три основные функции – обучающую, воспитательную и оценивающую. Обучающая функция реализуется в том, что испытуемый дополнительно повторяет материал, пройденный за время изучения дисциплины, самостоятельно изучает вопросы, не изложенные на лекциях и практических занятиях, исследует новую учебную и научную литературу, более детально прорабатывает нормативно-законодательную базу по маркетингу.

В процессе сдачи зачета производится оценка:

- знаний основных экономических категорий, способов сбора, систематизации и анализа исходной информации для обоснования стратегических решения и инновационной стратегии;

- уровня освоения лекционного материала, основных рекомендуемых учебников по дисциплине и дополнительных источников, предложенных для изучения в списке литературы;

- навыков сбора исходной информации, включая статистические данные, проведения анализа данных;

- навыков и способности магистра принимать стратегические маркетинговые решения, рассчитывать плановые показатели и представлять их в формализованном виде;

- способности магистра самостоятельно работать с учебной, научной литературой и иными информационными источниками и приобретать новые знания.

При оценивании знаний студентов, преподаватель руководствуется следующими критериями:

- правильность ответов на вопросы;

- полнота и обоснованность ответа;

- способность экономически правильно квалифицировать факты и обстоятельства, собирать, анализировать статистические и иные данные разрабатывать стратегический план маркетинга;

- умений в части разработки маркетинговой стратегии;

- ориентирование в специальной литературе;

- способность принимать решения по обоснованию инновационного бизнеса;

- логика и аргументированность изложения.

Критерии оценки знаний при сдаче зачета представлены в п.7.2.2.

Пересдача зачета разрешается деканатом не ранее чем через три дня после получения незачета.

7.4.1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков на этапе текущего контроля

Формы текущего контроля по дисциплине: устный опрос, индивидуальные аналитические и практические задания (в т.ч. задачи), тестирование, реферат, контрольная работа.

Критерии оценки знаний, умений, навыков в процессе текущего контроля представлены в п.7.2.2.

Важной формой текущего контроля по дисциплине является контрольная работа.

Контрольная работа, как правило, включает несколько однотипных или дифференцированных заданий, в числе которых могут быть:

- конкретные вопросы по теоретической части дисциплины, требующие конкретного ответа;
- творческие задания, предполагающие проведение ситуационного анализа с использованием полученных ранее знаний;
- аналитические и учебные задачи, решение которых предполагает знание категорий, факторов, формул, функций, графиков и т.д.

Письменная контрольная работа выполняется студентом дневной формы обучения на семинарском занятии в течение 10-40 минут (на усмотрение преподавателя в зависимости от перечня (количества и сложности) предложенных вопросов). О проведении контрольной работы преподаватель сообщает заранее (обычно на предыдущей лекции или семинаре), называется также основная и дополнительная учебная и методическая литература, которой студенты имеют право воспользоваться во время написания работы. Использование на контрольной работе материалов, не разрешенных преподавателем, является основанием для удаления студента из аудитории и последующего автоматического проставления оценки «неудовлетворительно». В данном случае преподаватель вправе запретить студенту повторное выполнение контрольной работы, то есть указанную оценку можно рассматривать как окончательную. Если же преподаватель считает возможным повторную подготовку работы, она может оцениваться на балл ниже.

Если работа выполнена неаккуратно, неразборчивым почерком, то преподаватель вправе не проверять такую работу. В этом случае студенту надлежит переписать работу.

Критерии оценки контрольной работы.

5 баллов - содержательная работа, отвечающая всем предъявляемым преподавателем требованиям, выполненная полностью самостоятельно и включающая верные, аргументированные ответы на все вопросы, предполагающая творческий подход и демонстрирующая глубокие знания студента,

4 балла - даны достаточно полные и верные ответы на предложенные вопросы, однако аргументация авторской точки зрения не вполне убедительна. Имеются отдельные недостатки оформления.

3 балла - ответы представлены недостаточно полно или не вполне верно или отсутствует ответ как минимум на один вопрос; не выражена авторская позиция; отсутствуют выводы. Имеются явные недостатки по оформлению.

2 балла - задания не выполнены. Имеются недостатки по оформлению

8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия являются важной составной частью учебного процесса и имеют важнейшее значение для усвоения программного материала.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Начиная подготовку к семинарскому (практическому) занятию, необходимо прочитать конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой и аналитическим материалом.

Наряду с изучением теоретических вопросов на практических занятиях осуществляется выполнение индивидуальных практических заданий. Выполняемые задания можно подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел методикой планирования комплекса маркетинга или применения маркетинговых инструментов.

Следующий вид заданий может содержать элементы творчества. Одни из них требуют от студента преобразований, реконструкций, обобщений (кейсы, деловые ситуации и др.). Для их выполнения необходимо использовать приобретенный в процессе прохождения производственной практики или проведения маркетинговых исследований опыт, устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Решение других требует дополнительных знаний, которые студент должен приобрести самостоятельно. Третий вид занятий предполагает наличие у студента исследовательских умений (обоснование маркетинговой стратегии, планирование программы маркетинга, разработки инновационной стратегии.)

По изучаемой дисциплине предусмотрена выдача индивидуальных заданий по разделам дисциплины, которые выполняются на основе собранной студентом информации. Индивидуальные задания выполняются с использованием информации по конкретному предприятию, где студент работает или проходил практику, а также с использованием информации Интернет.

8.2. Рекомендации по организации самостоятельной работы

С целью закрепления информации и приобретения навыков ее практического использования полноценный учебный процесс предполагает систематическое выполнение самостоятельной работы студентами. При этом профессиональная деятельность в современных условиях требует от высококвалифицированного специалиста умения принимать самостоятельные решения. Эта способность приобретается практическим путем в результате получения обширного спектра необходимых базовых и дополнительных знаний и дальнейшего постоянного их совершенствования. Важнейшую роль в оценке уровня этих знаний для студентов дневной и заочной форм обучения отводится выполнению индивидуальных письменных работ по дисциплине.

Цель СРС - научить студента осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию. Самостоятельной работа студентов может быть как в аудитории, так и вне ее. Для активного владения знаниями в процессе аудиторной работы необходимо, по крайней мере, понимание учебного материала, а наиболее оптимально творческое его восприятие.

Главное в организации самостоятельной работы студентов в рамках подготовки по образовательной программе заключается не в оптимизации ее отдельных видов, а в создании условий высокой активности, самостоятельности и ответственности студентов в аудитории и вне ее в ходе всех видов учебной деятельности.

Основным принципом организации СРС является индивидуальная работа над курсовой работой и переход от формального выполнения практических заданий при пассивной роли магистра к познавательной активности с формированием собственного мнения при решении поставленных проблемных вопросов и задач. Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий и во время чтения лекций. *При чтении лекционного курса* непосредственно в аудитории необходимо контролировать усвоение материала основной массой студентов путем проведения экспресс-опросов по конкретным темам.

Виды внеаудиторной СРС:

- самостоятельное изучение теоретического материала с использованием литературы, интернет-источников, конспекта лекций с целью подготовки к устному опросу;
- выполнение домашних заданий разнообразного характера (в том числе по проведению анкетирования);

– выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы при решении маркетинговых задач.

По результатам самостоятельной работы на практических занятиях выставляется оценка каждому студенту.

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

п/п	Наименование издания	Вид издания (учебник, учебное пособие, методические указания, компьютерная программа)	Автор (авторы)	Год издания	Место хранения и количество
1	Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2010 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2010). - 136 с.	Учебное пособие	Золотарев В.Н., Анисимова Н. А.	2010	Библиотека – 147 экз., электронная копия на сайте ВГАСУ
.2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:	учебник	Мазилкина Е.И.	2012	ЭБС «IPRbooks»
3	Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз:	Учебное пособие	.Беляевский И. К	2014	ЭБС «IPRbooks»
4.	Подготовка курсовых проектов и работ [Электронный ресурс]	Метод. указания для магистр...	Куцыгина О.А..	2015	Кафедра (Портал ВГАСУ)

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1.1. Основная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые

данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2.Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014 -320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

10.1.2. Дополнительная литература

1. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Анисимова Н.А. Смотрова Т.И. Маркетинговый анализ и планирование маркетинга: Уч. пособие /Н.А.Анисимова, Т.И. Смотрова ;под ред. Н.А.Анисимовой.– АНО ВПО «ИММиФ», (рек. УМО),2010, – 200 с.

3. Анисимова, Н.А. Маркетинговое планирование [Текст] : учеб. пособие / Воронеж. гос. архит.-строит. акад. - Воронеж : [б. и.], 2000. - 82 с.

4. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электрон. учебник : рек. УМО. - М. : Кнорус, 2010 (Екатеринбург : ООО УЭЗ). - 1 электрон. опт. диск : зв., цв. - ISBN 978-5-406-00595-8

5.Золоторев, В. Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2008 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2008). - 185 с. - ISBN 978-5-89040-198-4 : 198 шт.

6.Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2010 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2010). - 136 с. 147шт.

10.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Консультирование посредством электронный почты.

2. Использование презентаций при проведении аудиторных занятий.

10.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля):

Для работы в сети рекомендуется использовать сайты:

www.garant.ru – система «Гарант», правовые базы российского законодательства;

www.consultant.ru – общероссийская сеть распространения правовой информации (Консультант-Плюс);

www.gov.ru – официальный сайт федеральных органов исполнительной власти РФ;

www.nalog.ru – Министерство по налогам и сборам РФ;

www.cbr.ru – официальный сайт Центрального Банка РФ.

http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_finance_5.html

- книги в форматах PDF, а также программные продукты по бизнес-планированию.

Для работы с электронными учебниками требуется наличие таких программных средств, как Adobe Reader для Windows и DjVuBrowserPlugin.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для изучения дисциплины и выполнения практических и учебно-исследовательских работ на базе Интернет, используется компьютерная база Вуза (классы, оборудованные персональными компьютерами для индивидуальной работы студента с сетевым доступом), мультимедийный проектор, принтер, ксерокс, калькуляторы в необходимом количестве, а также комплекты раздаточного материала с исходными данными для выполнения индивидуальных заданий.

При освоении материала дисциплины используются также наборы слайдов по отдельным темам дисциплины, законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность.

Перечень ежегодно обновляемого лицензионного программного обеспечения, необходимого для реализации ООП:

- 1 Microsoft Office 2007
- 2 Комплекс "Планы ВПО"
- 3 Электронные ведомости
- 4 1С Предприятие 8.0 компл. для обр-х учреждений
- 5 1С Бухгалтерия, Зарплата и кадры, Склад 7.7
- 6 АBBYY FineReader 9.0
- 7 Антивирус Касперского Endpoint Security
- 8 Стройконсультант
- 9 Консультант плюс
- 10 Антиплагиат
- 11 Windows 7
- 12 Project 2007
- 13 Maple v18
- 14 СЭД-Дело

12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (образовательные технологии)

Изучение курса «Стратегический и инновационный маркетинг» складывается из следующих элементов:

- лекции по дисциплине в соответствии с рабочей программой и календарным планом;
- практические занятия:

студенты самостоятельно изучают программный материал по различным источникам, решают задачи и выполняют задания с последующим коллективным обсуждением и оценкой результатов самостоятельной работы под руководством преподавателя. В процессе лабораторных занятий студенты углубляют, систематизируют и закрепляют свои знания, формируют самостоятельность мышления, мотивируют активность в процессе овладения знаниями.

Для эффективной работы студентов на таких занятиях необходим определенный уровень умений и навыков самостоятельной исследовательской работы: конспектирования, умения делать выписки и анализировать литературу, излагать ее содержание, готовить краткие сообщения, выступать в ходе обсуждения, принимать участие в дискуссии.

В ходе подготовки к практическим занятиям студенты должны ознакомиться с планом занятия и рекомендуемой литературой, составить план-конспект, подобрать материал по какому-либо вопросу, составить на основании литературы таблицу, схему, подготовить информационные справки, статистические данные;

- самостоятельное изучение проблем, вынесенных на лекционных и практических занятиях;
- самостоятельное изучение отдельных вопросов, не включенных в содержание лекционных и практических занятий;
- выполнение курсовой работы направлено на углубление знаний, полученных магистрантами при изучении дисциплины «Методы исследований в экономике», и совершенствование навыков, связанных с финансовым аспектом решения экономических задач, с применением ЭВМ;
- подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний;
- подготовка к итоговому зачету.

Подготовка к практическим занятиям и самостоятельное изучение отдельных рекомендуемых к изучению вопросов осуществляется с использованием:

- лекционных материалов;
- рекомендуемой литературы;
- периодических изданий;
- сети «Интернет».

Самостоятельная работа студентов

Тема №1. Сущность и современные проблемы стратегического и инновационного маркетинга

Вопросы для самостоятельного изучения.

Эволюционное возникновение стратегического маркетинга как поэтапного развитие двух теорий - маркетинга и внутрифирменного планирования. . Включение маркетинга в стратегическое управление фирмой. Задачи и современные тенденции развития стратегического маркетинга. Инновационный маркетинг: возникновение, становление, основные черты. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Научно-технические услуги. Рынок инноваций и его особенности. Содержание и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Основная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014 - 320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

Дополнительная литература

1. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Тема №2. Роль стратегического и инновационного маркетинга в управлении организацией

Вопросы для самостоятельного изучения.

Типы стратегических задач на различных уровнях развития бизнеса. Стратегическое управление и элементы стратегического маркетинга. Виды стратегий. Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный маркетинг. Особенности рынка инноваций. Виды маркетинга нововведений. Оценка рыночной ситуации и конкурентоспособности проектируемого изделия при разработке стратегии развития бизнеса. Роль и пути совершенствования стратегического маркетинга и маркетинга инноваций.

Основная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014 - 320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

Дополнительная литература

1.Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Тема №3.

Вопросы для самостоятельного изучения.

Исходная информация для разработки стратегических решений и внедрения инноваций. Направления рыночных исследований и их роль в стратегической деятельности предприятия. Понятие маркетингового исследования. Цели проведения маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования. Процесс выбора источников, способов сбора, передачи, кодирования, приема и анализа информации.

Виды маркетинговых исследований и их классификация Способы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Анкетирование. Виды анкет, принципы построения, выбор типа вопросов. Оценка достаточности и надежности информации. Систематизация и обработка информации. Технические средства и программное обеспечение процесса сбора и обработки информации.

Основная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014 - 320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

Дополнительная литература

1.Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Тема №4. Ситуационный анализ как основа разработки стратегии маркетинга

Вопросы для самостоятельного изучения.

Назначение и роль ситуационного анализа в процессе разработки стратегии маркетинга. Анализ рынка, доли рынка и его динамики. Методология ситуационного анализа. Макро - и микросегментирование. сегментирования рынка. Анализ потребностей посредством сегментации. Социально-демографическое сегментирование. Анализ привлекательности рынка (анализ и прогнозирование спроса). Методы исследования рынка. SWOT-анализ. Анализ конкурентоспособности фирмы. Методология вариантного проектирования развития рыночной ситуации и выбора стратегических решений.

Основная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014 - 320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

Дополнительная литература

1.Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Тема №5. Модели стратегического и инновационного маркетинга

Вопросы для самостоятельного изучения.

Научные основы обоснования методологии стратегического и инновационного планирования. Методы анализа внешней маркетинговой среды. Исследование особенностей и специфики рыночной конъюнктуры. Оценка рыночного потенциала. Методы расчета рыночного потенциала и маркетингового прогноза. Анализ конкуренции. Методология прогнозирования доли рынка и объемов сбыта продукции (услуг). Выявление преимуществ (сильных сторон) и опасностей для развития бизнеса (слабых сторон). Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, и конкурентоспособности продукции. Маркетинговые модели, используемые в стратегическом и инновационном маркетинге. Матрица конкуренции по Портеру. Матрица обоснования рыночных стратегий Анзоффа «Продукт-рынок». Матрица Бостонской консалтинговой фирмы (БКГ).

Основная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014 - 320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

Дополнительная литература

1.Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Тема №6. Разработка стратегического плана маркетинга

Вопросы для самостоятельного изучения.

Содержание стратегического плана маркетинга и принятие стратегических решений по внедрению инноваций. Процедура разработки стратегического маркетингового плана. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана. Планирование внедрения инноваций. Обоснование стратегии маркетинга. Разработка и реализация стратегических решений по товарной номенклатуре, ценообразованию, сбыту и продвижению. Оценка рисков и учет факторов неопределенности при реализации инновационной стратегии. Определение и идентификация рисков. Классификация рисков. Количественный и качественный анализ рисков. Маркетинговый бюджет.

Основная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014 - 320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

Дополнительная литература

1.Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 30.03.2015 № 321, с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению подготовки 38.04.01-Экономика

Руководитель основной образовательной программы

Зав. кафедрой экономики и основ предпринимательства,
д.э.н., профессор

(занимаемая должность, ученая степень и звание)

В.В.Гасилов

(подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией института экономики, менеджмента и информационных технологий

«_30_» июня__2015 г., протокол № _15_.

Председатель
д.т.н., профессор

учёная степень и звание, подпись

П.Н.Курочка

инициалы, фамилия

Эксперт

Ведущий эксперт научно-практического журнала
«ФЭС: Финансы, Экономика, Стратегии»
(перечень ВАК),
д.э.н., профессор

(место работы)



(занимаемая должность)

Т.Л. Безрукова

(подпись) (инициалы, фамилия)

МП
организации