

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета Алтайского
филиала РАНХиГС

Протокол от «25» апреля 2024 г. № 8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Государственное и муниципальное управление»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг

магистратура

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Стратегическое управление качеством жизни

Заочная форма обучения

Год набора - 2025

Барнаул, 2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):

кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Алтайского филиала РАНХиГС, Ильин Всеволод Николаевич

Заведующий кафедрой

кандидат социологических наук, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления Алтайского филиала РАНХиГС, Гончарова Наталья Петровна

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	3
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	3
3. Содержание и структура дисциплины	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	5
5. Методические материалы по освоению дисциплины	144
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	17

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг обеспечивает овладение следующей компетенцией:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр-1	Способен участвовать в осуществлении стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов, организацию взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами) в данной деятельности	ПКр-1.3	Способен организовать взаимодействие с внешней средой, государственными и муниципальными органами, организациями и гражданами с целью осуществления стратегического управления и получения положительных результатов в интересах общества и государства, опираясь на знания и умения в сфере стратегического менеджмента и маркетинга.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ПКр-1.3	<p>на уровне знаний: знает основы стратегического менеджмента и маркетинга.</p> <p>на уровне умений: Умеет организовать взаимодействие с государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами в рамках профессиональной деятельности.</p> <p>на уровне навыков: Способен организовать взаимодействие с внешней средой, государственными и муниципальными органами, организациями и гражданами с целью осуществления стратегического управления и получения положительных результатов в интересах общества и государства</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины 5 з.е. (180 академических часа, 135 астрономических часов). На контактную работу обучающихся с преподавателем выделено 24 академических часов / 18 астрономических часов, в том числе: лекции 10 академических часа / 7,5 астрономических часа, практические занятия – 12 академических часов/ 9 астрономических часа, консультация 2 академических часа / 1,5 астрономических часа и на самостоятельную работу обучающихся выделено 147 академических часов / 110,25 астрономических часа.

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Изучение дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг предусмотрено на 2 курсе

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг относится к числу дисциплин формируемых участниками образовательных отношений программы Блока 1. «Дисциплины (модули)» ОП ВО по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и

муниципальное управление», направленности (профилю) «Стратегическое управление качеством жизни».

Компетенция, формируемая в процессе изучения дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг, в дальнейшем необходима для прохождения Преддипломной практики (Б2.В.02(Пд)).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Понимание сущности стратегического маркетинга. Маркетинговая стратегическая деятельность.	13	2		2		9	О, Т
Тема 2	Маркетинговая внешняя среда	13	2		2		9	О, Т
Тема 3	Маркетинговая внутренняя среда	13	2		2		9	О.
Тема 4	Маркетинговые исследования	13	2		2		9	О.
Тема 5	Продуктовая стратегия	12	2		2		9	О, Т
Тема 6	Стратегическое ценообразование	12	2		2		9	О.
Тема 7	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	12	2		2		9	О, к
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	14	2		2		9	О, к
Промежуточная аттестация								Э
Всего:		108	16		16		72	4

Примечание:

* – разработчик указывает формы заданий текущего контроля успеваемости (контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.), с применением которых ведется мониторинг успешности освоения образовательной программы обучающимися

** - разработчик указывает формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З)/ зачет с оценкой (ЗО).

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1.	Понимание сущности стратегического маркетинга. Маркетинговая стратегическая деятельность	Стратегический маркетинг, как концепция управления. Основные рабочие понятия. Основные концепции управления в современных рыночных условиях. Маркетинговый микс. Специфика маркетинга услуг. Виды маркетинга. Маркетинг в сфере государственного и муниципального управления.
Тема 2	Маркетинговая внешняя среда	Внешняя маркетинговая среда: Дальнее внешнее окружение – политические, экономические, социальные, демографические, культурные НТП, природные, географические, климатические факторы.

		Ближнее внешнее окружение – конкуренты, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории, рынок труда.
Тема 3	Маркетинговая внутренняя среда	Цели, задачи, технологии, структура, персонал, ресурсы, производство. Позиционирование.
Тема 4	Маркетинговые исследования	Маркетинговая информация. Сбор первичной и вторичной маркетинговой информации. Основные комплексные методы маркетинговых исследований.
Тема 5	Продуктовая стратегия	Продукт. Товар. Уровни товара. Жизненный цикл товара. Основные стратегии. Услуга. 4 и 7 «Р».
Тема 6	Стратегическое ценообразование	Цена. Виды цен. Методы и способы ценообразования.
Тема 7	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	Основные виды маркетинговых стратегий. Характеристика потребителей. Сегментирование.
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	Маркетинговая коммуникационная система. Внешние и внутренние маркетинговые коммуникации. Реклама, связь с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Стратегический маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1 Понимание сущности стратегического маркетинга. Маркетинговая стратегическая деятельность.	О, Т
Тема 2 Маркетинговая внешняя среда	О, Т
Маркетинговая внутренняя среда	О.
Тема 4 Маркетинговые исследования	О.
Тема 5 Продуктовая стратегия	О, Т
Тема 6 Стратегическое ценообразование	О.
Тема 7 Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	О, к
Тема 8 Маркетинговые коммуникации	О, к

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в устной форме по вопросам.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- участие в дискуссии;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- результаты тестирования и контрольной работы.

Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия:

- правильность и полнота ответа;
- оперирование научной терминологией;
- обоснованность утверждений.

Критерии оценивания участия в дискуссии:

- умение формулировать вопрос по теме;
- наличие дополнений к ответу;

- наличие собственной обоснованной позиции.

Критерии оценивания выполнения заданий для самостоятельной работы:

- правильность и своевременность выполнения задания;
- глубина проработки проблемы;
- оригинальность решений;
- обоснованность выводов и заключений;
- вовлеченность студента в процесс подготовки задания.

Критерии оценивания тестирования и выполнения контрольной работы:

- правильность ответов на вопросы.

Оценивание тестовых заданий

Количество правильных ответов теста (%)	0-49	50-64	65-84	85-100
Отметка по 2-ти бальной шкале	незачет	зачет	зачет	зачет

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 1

Типовые вопросы для проведения опроса

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?
2. Назовите проблемы российского рынка и возможность их решения с помощью современного маркетинга.
3. Назовите основные предпосылки возникновения маркетинга.
4. Назовите важнейшие категории маркетинга.
5. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
6. Назовите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
7. Назовите основные концепции маркетинга.
8. Назовите основные принципы маркетинга.

Типовой тест

1. Маркетингом называют...

- А). Инициативную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность
- Б). Комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей
- В). Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги с целью получения прибыли
- Г). Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков и сознания

2. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают...

- А). Набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок
- Б). Отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
- В). Наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение
- Г). Упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов

3. Развивающий маркетинг используется в ситуации когда необходимо...

- А). Снизить спрос
- Б). Повысить спрос

- В). Создать спрос
- Г). Превратить потенциальный спрос в реальный

4. Установите соответствие между товарами (услугами) и характером спроса на них.

- 1) Стоматологические услуги;
- 2) Наркотики;
- 3) Услуги кинотеатров,
- А). отсутствие спроса
- Б). нерегулярный спрос
- В). отрицательный спрос
- Г). иррациональный спрос

5. Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда

...

Укажите не менее двух вариантов ответа

- А) спрос превышает предложение;
- Б) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- В) предложение превышает спрос;
- Г) себестоимость товара слишком высока.

6. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями.

- 1) Недифференцированный (массовый) маркетинг;
- 2) Дифференцированный маркетинг;
- 3) Концентрированный (целевой) маркетинг,
- А). ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них
- Б). ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы
- В). ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план
- Г). ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное

7. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами.

- 1) Демаркетинг;
- 2) Ремаркетинг;
- 3) Развивающий маркетинг
- А) создать спрос
- Б) повысить спрос
- В) снизить спрос
- Г) превратить потенциальный спрос в реальный

8. Установите соответствие между видами спроса и их характеристиками.

- 1) Скрытый спрос;
- 2) Отрицательный спрос;
- 3) Иррациональный спрос,
- А). наличие потребности потребителей в покупке товара при отсутствии возможности удовлетворить ее из-за отсутствия этого товара на рынке;

- Б). низкая оценка качества товара большинством потребителей при согласии их на определенные издержки, чтобы избежать приобретения товара;
- В). спрос на товары, опасные для здоровья;
- Г). отсутствие заинтересованности целевых потребителей в товаре или безразличие к нему.

9. **Укажите, какие виды маркетинга используются в представленных ситуациях.**

- 1) Спрос отрицателен, необходимо изменить отношение потребителя к товару;
 - 2) Спрос отсутствует, следует его создавать;
 - 3) Спрос снижается, необходимо его восстановить;
 - 4) Спрос чрезмерен, необходимо его снизить,
- А) конверсионный;
- Б) стимулирующий;
- В) ремаркетинг;
- Г) демаркетинг;
- Д) синхромаркетинг.

10. **Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.**

- 1) Скрытый спрос;
 - 2) Нерегулярный спрос;
 - 3) Чрезмерный спрос;
 - 4) Отсутствующий спрос,
- А). оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров;
- Б). организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона;
- В). повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг;
- Г). снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара;
- Д). усовершенствование товара, изменение общественного мнения.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 2

Типовые вопросы для проведения опроса

1. Факторы дальнего внешнего окружения
2. Факторы ближнего внешнего окружения
3. Характеристика политических факторов
4. Характеристика экономических факторов
5. Характеристика социально-демографических факторов
6. Взаимосвязь факторов внешней среды.

Типовые тесты

1. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4Р
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

2. Основной комплекса маркетинга является?

1. макросреда

2. микросреда
3. модель 4Р
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

3. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 3

Типовые вопросы для проведения опроса

1. Концепция целеполагания
2. Маркетинговые задачи
3. Управление персоналом
4. Позиционирование
5. Организационная структура

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 4

Типовые вопросы для проведения опроса

1. Характеристика микро- и макросреды предприятия
2. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения)
3. Внешняя маркетинговая среда
4. Внутренняя маркетинговая среда
5. SWOT-анализ
6. Сегментирование (понятие, критерии, цели)
7. Маркетинговые исследования (основные методы)
8. Конкурентная среда. Концепция М. Портера

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 5

Типовые вопросы для проведения опроса

1. Товар и товарная единица. Классификация товаров
2. Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы

3. Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
4. Фирменный стиль, его составляющие и роль в конкурентоспособности товара и формы
5. Конкурентоспособность товара, ее составляющие и пути достижения

Типовой тест

1. Укажите, какому виду спроса в большей мере соответствует каждая из задач маркетинга.

- 5) Скрытый спрос;
- 6) Нерегулярный спрос;
- 7) Чрезмерный спрос;
- 8) Отсутствующий спрос,
- Е). оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров;
- Ж). организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона;
- З). повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг;
- И). снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара;
- К). усовершенствование товара, изменение общественного мнения.

2. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. людей, приобретающих товары для личного пользования
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

5. Товары повседневного спроса характеризуются?

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. Задачей товарной политики является?

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 6

Типовые вопросы для проведения опроса

1. Ценовая политика предприятия, ее цели, задачи, этапы проведения и значение в маркетинговой деятельности. Ценовой механизм.
2. Цена в маркетинговой политике организации: сущность, функции и классификация
3. Установление базовой цены и приспособление цены к текущей ситуации на рынке
4. Методы ценообразования, ориентированные на издержки, на конкуренцию, на потребителя
5. Виды ценовых стратегий и их характеристика

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 7

Типовые вопросы для проведения опроса

1. Стратегический маркетинг.
2. Основные виды стратегий.
3. Характеристика потребителей.
4. Сегментирование.

Типовые темы для контрольной работы

1. Каналы распределения: определение, их необходимость и функции
2. Уровни каналов распределения, их длина и ширина
3. Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и характеристика
4. Сущность и функции оптовой торговли. Виды оптовиков
5. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся по теме 8

Типовые вопросы для проведения опроса

1. Классификация видов маркетинга
2. Каналы распределения: определение, их необходимость и функции
3. Уровни каналов распределения, их длина и ширина
4. Характер взаимоотношений между участниками каналов распределения, их виды и характеристика
5. Сущность и функции оптовой торговли. Виды оптовиков
6. Розничная торговля, ее сущность и функции. Виды магазинов
7. Продвижение товара как элемент коммуникативной политики предприятия
8. Стимулирование сбыта, его сущность, роль и виды

Типовые темы для контрольной работы

1. Личные продажи и прямой маркетинг как элементы продвижения товаров предприятия
2. Спонсоринг, его сущность, участники, виды и роль в продвижении товаров
3. Бренд, понятие, характеристика его составляющих, виды. Брендинг и ребрендинг
4. Паблик рилейшнз; определение, основные мероприятия и роль в продвижении товаров фирмы
5. Реклама: сущность, функции и роль в маркетинговой деятельности предприятия
6. Организация службы маркетинга на предприятии

Оценочные материалы промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр-1	Способен участвовать в осуществлении стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов, организацию взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами) в данной деятельности	ПКр-1.3	Способен организовать взаимодействие с внешней средой, государственными и муниципальными органами, организациями и гражданами с целью осуществления стратегического управления и получения положительных результатов в интересах общества и государства, опираясь на знания и умения в сфере стратегического менеджмента и маркетинга.

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКр-1.3	Умеет организовать взаимодействие с государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами в рамках профессиональной деятельности.	1. Определена организационная структура одного из органов государственной или муниципальной власти 2. Названы основные этапы организации взаимодействия с государственными и муниципальными органами 3. Названы основные этапы стратегического управления 4. Названы основные факторы внешней среды

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Сущность и содержание стратегического маркетинга. Основные рабочие понятия стратегического маркетинга
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Цели, функции маркетинга и принципы маркетинга
4. Классификация видов маркетинга
5. Характеристика микро- и макросреды предприятия, особенности внешней среды
6. Сегментирование рынка по потребителям (товары народного потребления и товары производственного назначения)
7. Понятие услуги, особенности услуг как товара. Особенности государственных и муниципальных услуг
8. Поведение покупателя, его мотивы и факторы, оказывающие влияние на него
9. Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления
10. Опрос: понятие, виды, достоинства и недостатки

11. Анкета, ее структура. Виды вопросов и требования к ним
12. Наблюдение и эксперимент, их виды и характеристика
13. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Требования к сегменту
14. Товар и товарная единица. Классификация товаров
15. Жизненный цикл товара, его фазы, их характеристика, стратегии фирмы
16. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом
17. Новые товары в маркетинговой деятельности предприятия. Уровни новизны товара
18. Упаковка товара: определение, виды, функции и проблемы. Маркировка товара.
19. Сервис: определение, принципы предоставления, виды и роль в конкурентоспособности товара
20. Виды маркетинговых стратегий. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии
21. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

Типовые практические задания

1. Перечислите направления маркетинговой деятельности органов публичной власти
2. Составьте техническое задание на проведение маркетинговых исследований для органа государственной власти и местного самоуправления (по предложенной теме).

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично	<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно, в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Ответ изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены отдельные недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>Выполнение практического задания показывает знание управленческой ситуации и умение применить правильный научный и методический подход и инструментарий для решения задачи, разрабатывать управленческие решения</p>
Хорошо	<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью экзаменатора.</p> <p>Выполнение практического задания показывает способность студента определять основные приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения.</p>
Удовлетворительно	<p>Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.</p> <p>Выполнение практического задания показывает, что компетенции сформированы на начальном уровне.</p>
Неудовлетворительно	<p>Оценка выставляется в одном из случаев:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ответ представляют собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, современная терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Практическое задание не выполнено. 2. Ответ на вопрос полностью отсутствует. 3. Отказ от ответа

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предусматривает занятия в виде лекций и практических занятий, а также осуществляется в рамках самостоятельной работы обучающихся.

На занятиях обучающиеся осваивают основное содержание дисциплины «Структура и механизмы управленческих процессов», принимают участие в подготовке и обсуждении докладов, проектов, рефератов, участвуют в дискуссиях, ролевых играх, работе полемических групп.

Обучающиеся самостоятельно готовятся к дискуссиям и обсуждениям, разработке проектов и проведению исследований, тестированию и сдаче экзамена.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебной и научной литературы, нормативных документов, данных научных исследований, материалов интернет-источников, а также выполнение практических заданий, подготовку докладов и реферата, подготовку к тестированию и контрольной работе, к опросам на занятиях и к экзамену. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделе 6 данной РПД.

Методические рекомендации по подготовке к опросу

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-источников.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в письменной форме преподавателю и изложен устно во время занятия. Структура доклада включает:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;
- намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления: не более десяти минут.

Рекомендации по подготовке к диспуту, дискуссии

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование обучающимся обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации и альтернативные варианты их изменения (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Рекомендации по подготовке к тестированию и контрольной работе

Тестирование и контрольные работы являются формами контроля успеваемости обучающихся, оценки уровня овладения теоретическими знаниями и навыками применения этих знаний при решении практических задач. Подготовка к тестированию и контрольным работам предполагает:

- ознакомление с материалами лекций;
- изучение учебной литературы, справочных и научных источников;
- уточнение терминов, основных понятий и категорий;
- самостоятельный подбор информации, необходимой для аргументации авторской позиции.

Все вопросы и задания тестов и контрольных работ ориентированы на систематизацию знаний обучающихся, развитие способностей к самостоятельной аналитической деятельности.

Результаты контрольных работ и тестов признаются положительными, если 75% ответов являются правильными.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866>

2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538139>

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2023. — 258 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979>. Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05116-6. — Текст : электронный.

4. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3797-1. — Текст : электронный.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5.

— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

6.2. Дополнительная литература

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 550 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>

2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. — Изд. 2-е. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 218 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>

3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>

4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534104>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

6. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 440 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>

7. Amela Bešliagić Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača - istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu Metodološki aspekti posmatranja dece kao potrošača - istraživanje učenika u Tuzlanskom kantonu - URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2023/0354-34712302094B.pdf>

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О защите прав потребителей : Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (последняя редакция) // Российская газета. — 1996. - №3.

2. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // Российская газета. — 2006. — №51.

6.4. Интернет-ресурсы

- <http://alt.ranepa.ru/> - официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС
- <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPR SMART
- www.urait.ru - Электронно-библиотечная система Юрайт
- <https://biblioclub.ru/> – Университетская библиотека онлайн

Справочно-информационные системы

- <http://www.kodeks.ru/> Кодекс
- <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс

6.5. Иные источники

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037>

2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекционным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.