

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И.Т. ТРУБИЛИНА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета



профессор К. Э. Тюпаков
«22» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Стратегический маркетинг

Направление подготовки
38.04.01 Экономика

Направленность
Экономика фирмы и отраслевых рынков

Уровень высшего образования
Магистратура

Форма обучения
Очная, заочная

Краснодар
2023

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 11 августа 2020 г. № 939.

Автор:

канд. экон. наук, доцент



И. Г. Иванова

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга от 10.04.2023 г. № 19.

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор



А.В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета протокол от 10.05.2023 г. № 11

Председатель

методической комиссии

д-р экон. наук, профессор



А. В. Толмачев

Руководитель

основной профессиональной

образовательной программы

д-р экон. наук, профессор



В. И. Гайдук

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах стратегического маркетинга; формирование практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы управления фирмой на принципах маркетинга, оценки долговременных результатов маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование основных навыков стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятий торговли;
- понимание основ стратегического и тактического управления торговым предприятием;
- приобретение навыков формирования маркетинговой стратегии;
- изучение основ стратегического управления торговым предприятием

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

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

ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.

В результате изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» обучающийся готовится к освоению трудовых функций и выполнению трудовых действий:

Профессиональный стандарт «Маркетолог»:

ОТФ-3.2: Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга:

Трудовая функция: разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации

Трудовые действия:

- Демонстрирует знание понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методов изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; методов использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

- Организует бизнес-процессы фирмы в сфере управления брендами и коммуникационной политики, использует инструменты проектного управления успешными брендами и коммуникационной политикой;

- Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводит маркетинговые исследования по ценам; разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги)

- Готовит рекомендации по созданию нематериальных активов (брендов) в организации и управлению ими, принятию маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Трудовая функция: разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

Трудовые действия:

- Демонстрирует знание инструментов маркетингового ценообразования, методов построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий

- Демонстрирует знание законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и ценовую политику; сбытовую деятельность, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

- Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводит маркетинговые исследования по ценам; разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги)

- Способен рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;

- Готовит рекомендации по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрению методов формирования цен на товары (услуги); разработке конкурентных ценовых стратегий; проведению последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации.

- Готовит рекомендации по внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг); формированию средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; разработке комплексной системы распределения (дистрибуции); совершенствованию системы распределения (дистрибуции) в организации

Трудовая функция: разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

Трудовые действия:

- Демонстрирует знание методов проведения маркетинговых исследо-

ваний в области распределения (дистрибуции) и продаж; инструментов маркетинговых коммуникаций

- Демонстрирует знание подходов к формированию сбытовой политики организации, организации рекламного дела

- Демонстрирует знание законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и ценовую политику; сбытовую деятельность, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

- Способен работать с информацией и базами данных по системе распределения, выполнять маркетинговые действия по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проводить оценку сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг

- Готовит рекомендации по внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг); формированию средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; разработке комплексной системы распределения (дистрибуции); совершенствованию системы распределения (дистрибуции) в организации

Трудовая функция: разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

Трудовые действия:

- Демонстрирует знание методов проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; инструментов маркетинговых коммуникаций

- Демонстрирует знание подходов к формированию сбытовой политики организации, организации рекламного дела

- Демонстрирует знание законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и ценовую политику; сбытовую деятельность, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации.

- Организует бизнес-процессы фирмы в сфере управления брендами и коммуникационной политикой, использует инструменты проектного управления успешными брендами и коммуникационной политикой;

- Проводит внутренние и внешние коммуникационные кампании; формирует имидж и деловую репутацию организации; продвигает товары (услуги) организации на рынок, выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, проводит анализ результативности коммуникационной политики

- Готовит рекомендации по разработке и проведению коммуникационных кампаний; формированию каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг; организации и проведению мероприятий по связям с обще-

ственно; разработке и проведению рекламных акций по стимулированию продаж; работе с инструментами прямого маркетинга; совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Стратегический маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, ОПОП подготовки обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика, направленность «Экономика фирмы и отраслевых рынков».

4 Объем дисциплины (144 часов, 4 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа	35	17
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	32	14
— лекции	12	4
— практические	20	10
— внеаудиторная	3	3
— экзамен	3	3
Самостоятельная работа	109	127
в том числе:		
— прочие виды самостоятельной работы	109	127
Итого по дисциплине	144	144
в том числе в форме практической подготовки	-	-

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемого курса обучающиеся сдают экзамен.

Дисциплина изучается по очной форме обучения на 2 курсе, в 3 семестре; по заочной форме обучения – на 2 курсе, в 3 семестре.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)							
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа	
1	Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга Понятие, сущность и особенности развития стратегического маркетинга. Эволюция стратегической ориентации и общей стратегии организации в условиях рынка.	УК-1 ПК-4	3	2		4					12
2	Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке Понятие и элементы стратегии маркетинга. Разработка стратегии изменений. Управление стратегическим маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации	УК-1 ПК-4	3	2		4					12
3	Система маркетинговых исследований Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований	УК-1 ПК-4	3	2		4					19
4	Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности Стратегическое маркетинговое планирование. Процесс стратегического маркетингового планирования. Стратегический план маркетинга. Проблемы построения систем стратегического маркетинго-	УК-1 ПК-4	3	2		4					22

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компе- тенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)						
				Лек- ции	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Прак- тиче- ские заня- тия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки	Ла- бо- ра- тор- ные за- ня- тия	в том числе в форме практи- ческой подго- товки*	Са- мо- сто- ятел- ьная ра- бота
	вого планирования. Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. «Мозговой штурм». Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара									
5	Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия Стратегический маркетинговый контроль. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит. Внутренний маркетинговый аудит. SWOT-анализ.	УК-1 ПК-4	3	2		2				22
6	Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия Интегрированные маркетинговые коммуникации – технологии XXI века. Формы продвижения товара. Разработка комплекса продвижения. Реклама как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Создание и оформление рекламных обращений. Разработка комплекса продвижения рекламы и составление рекламного бюджета. Способы распространения рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании	УК-1 ПК-4	3	2		2				22
Итого				12		20				109

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п / п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)							
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа	
1	<p>Основные этапы становления и развития стратегического маркетинга Понятие, сущность и особенности развития стратегического маркетинга. Эволюция стратегической ориентации и общей стратегии организации в условиях рынка.</p>	УК-1 ПК-4	4	1		1					20
2	<p>Классификация и выбор маркетинговых стратегий для предприятия на рынке Понятие и элементы стратегии маркетинга. Разработка стратегии изменений. Управление стратегическим маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации</p>	УК-1 ПК-4	4	1		1					20
3	<p>Система маркетинговых исследований Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Маркетинговые исследования: методы сбора и анализа маркетинговой информации Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований</p>	УК-1 ПК-4	4	1		2					20

№ п / п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
4	Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности Стратегическое маркетинговое планирование. Процесс стратегического маркетингового планирования. Стратегический план маркетинга. Проблемы построения систем стратегического маркетингового планирования. Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. «Мозговой штурм». Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара	УК-1 ПК-4	4	1		2				27
5	Контроль и оценка эффективности стратегической маркетинговой деятельности предприятия Стратегический маркетинговый контроль. Назначение аудита маркетинга. Внешний маркетинговый аудит. Внутренний маркетинговый аудит. SWOT-анализ.	УК-1 ПК-4	4			2		2		30
6	Построение коммуникационной системы: основные стратегии взаимодействия Интегрированные маркетинговые коммуникации – технологии XXI века. Формы продвижения товара. Разработка комплекса продвижения. Реклама как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Создание и оформление	УК-1 ПК-4	4			2				28

№ п / п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
	рекламных обращений. Разработка комплекса продвижения рекламы и составление рекламного бюджета. Способы распространения рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании									
Итого				4		10				127

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Стратегический маркетинг: метод. указания / сост. И. Г. Иванова. – Краснодар : КубГАУ, 2021. – 30 с.

<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10084>

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

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

Номер семестра*	Этапы формирования компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
1	Методология научных исследований в экономике
1	Современные проблемы экономики агропромышленного комплекса
1	Корпоративные финансы
2	Учебная практика
2	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
3	Производственная стратегия организации
3	<i>Стратегический маркетинг</i>
3	Международный маркетинг
4	Бизнес-анализ и управление изменениями в фирме
4	Макроэкономическое планирование и прогнозирование
4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-4	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием

Номер семестра*	Этапы формирования компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП
	инструментов комплекса маркетинга
1	Корпоративный менеджмент
2	Экономика фирмы (междисциплинарный анализ)
3	<i>Стратегический маркетинг</i>
3	Международный маркетинг
4	Производственная практика
4	Практика по профилю профессиональной деятельности
4	Преддипломная практика
4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

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

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий					
УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК-1.2. Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. УК-1.3. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения УК-1.4. Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимодействия участников этой деятельности	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами. Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач	Кейс-задание, контрольная работа, реферат, тест, вопросы и задания для проведения экзамена
ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга					
ПК-4.1.	Уровень знаний ниже минимального	Минимально допустимый	Уровень знаний в	Уровень знаний в	Контроль

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>Демонстрирует знание понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); методов изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; методов использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации ПК-4.3.</p> <p>Демонстрирует знание инструментов маркетингового ценообразования, методов построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий ПК-4.4.</p> <p>Демонстрирует знание методов проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; инструментов маркетинговых коммуникаций ПК-4.5.</p> <p>Демонстрирует знание подходов к формированию сбытовой политики организации, организации рекламного дела ПК-4.6.</p> <p>Демонстрирует знание законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику, цены и ценовую политику; сбытовую деятельность, информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. ПК-4.7.</p> <p>Организует бизнес-процессы фирмы в сфере управления брендами и коммуникационной поли-</p>	<p>минимальных требований, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки</p>	<p>уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>объеме, ответственном программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач</p>	<p>объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач</p>	<p>ная работа, реферат, доклад, тест, вопросы и задания для проведения экзамена</p>

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>тики, использует инструменты проектного управления успешными брендами и коммуникационной политикой;</p> <p>ПК-4.8. Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводит маркетинговые исследования по ценам; разрабатывает политику конкурентных цен на товары (услуги)</p> <p>ПК-4.9. Способен рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;</p> <p>ПК-4.10. Способен работать с информацией и базами данных по системе распределения, выполнять маркетинговые действия по выбору, созданию и оценке результативности каналов распределения (дистрибуции) в организации, проводить оценку сбытовой политики организации и управления продажами товаров и услуг</p> <p>ПК-4.11. Проводит внутренние и внешние коммуникационные кампании; формирует имидж и деловую репутацию организации; продвигает товары (услуги) организации на рынок, выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, проводит анализ результативности коммуникационной политики</p> <p>ПК-4.13. Готовит рекомендации по созданию нематериальных активов (брендов) в организации и управлению ими, принятию маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>					

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>ПК-4.14. Готовит рекомендации по разработке ценовой политики, созданию и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги); внедрению методов формирования цен на товары (услуги); разработке конкурентных ценовых стратегий; проведению последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации.</p> <p>ПК-4.15. Готовит рекомендации по внедрению системы стимулирования продаж товаров (услуг); формированию средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; разработке комплексной системы распределения (дистрибуции); совершенствованию системы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>ПК-4.16. Готовит рекомендации по разработке и проведению коммуникационных кампаний; формированию каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг; организации и проведению мероприятий по связям с общественностью; разработке и проведению рекламных акций по стимулированию продаж; работе с инструментами прямого маркетинга; совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>					

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

Компетенции: УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Кейс-задания (приведены примеры)

Кейс-задание 1.

Планирование рекламной кампании и стимулирования сбыта в фирме.

Группам студентов (по 3-4 человека) на основе выполненных международных маркетинговых исследований предлагается разработать для товара своего предприятия план рекламной кампании и стимулирования сбыта. Примерное содержание планов представлено ниже.

1. План рекламной кампании.

- Краткая информация о предприятии и продукте;
- Цели рекламной кампании (указывается ряд конкретных целей, подразделенных на связанные со спросом (информация, убеждение, напоминание) и связанные с образом (отраслевые, корпоративные);
- Установление ответственности (использование собственного подразделения; использование различных агентств для каждой ассортиментной группы; определение бюджета);
- Выбор метода установления общего бюджета на продвижение. Определение детального бюджета рекламы);
- Выбор объекта рекламы (точное определение рынков или его секторов, которые необходимо охватить и на которые необходимо оказывать влияние; содержание рекламы; формулирование основной рекламно-коммерческой темы);
- Выбор средств рекламы (анализ факторов: стоимость, наличие полезной аудитории, охват, частота, стабильность послания, степень воздействия, заполненность и срок представления; выбор главного и вспомогательных средств рекламы);
- Создание рекламных сообщений (определить содержание послания (стиль, мотивация, привлекательность);
- План рекламных мероприятий (частота повторения рекламы; качество, рентабельность; распределение по конкретным рекламным средствам; сроки выполнения);
- Контроль за выполнением плана и эффективностью рекламы (разработка контроля за выполнением плана; сопоставление затраченных средств с результатами рекламы и внесение коррективов в план);

2. План стимулирования сбыта.

- Краткая информация о предприятии и продукте.

- Установление целей (цели, связанные с участниками каналов сбыта (включают обеспечение распределения и сбыта, увеличение энтузиазма дилеров, увеличение сбыта и достижение сотрудничества в расходах на стимулирование сбыта; цели, связанные с потребителями (включают расширение признания марки, увеличение попыток попробовать товар или услугу, подчеркивание новизны и дополнение другими инструментами стимулирования));

- Определение ответственности;

- Разработка общего плана (должен включать бюджет, ориентацию или тему, условия, информационные средства, продолжительность и хронологическую последовательность, совместные усилия; определение бюджета (включить все издержки и другие расходы);

- Выбор вида стимулирования сбыта (выбор форм стимулирования сбыта должен базироваться на таких факторах, как образ и цели предприятия, издержки, требования по участию и энтузиазм участников каналов сбыта или конечных потребителей).

- Координация плана (увязка с другими элементами продвижения).

- Оценка успеха или неудачи. (Достаточно проста, поскольку тесно связана с показателями деятельности предприятия или сбытом).

Кейс-задание 2.

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X. GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Задание

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.

4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Методические рекомендации по решению задачи

Внимательно прочитайте задачу, так как в мини-ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочитать задачу дважды.

Полезно ознакомиться с заданием перед тем, как изучать текст мини-ситуации. Это поможет вам при чтении ситуации выделить в ней ключевые моменты. Например, в нашей задаче следует отметить такие данные:

- 1) 20-летняя известность фирмы;
- 2) ассортимент и дифференциация производимой продукции с целью овладения большей долей рынка;
- 3) целевые рынки: домашние хозяйства и организации;
- 4) доли рынка (%): ФРГ — 36, Франция — 8, Бельгия — 3, США — 5; итого 52, прочие рынки — 48;
- 5) общий оборот — свыше 40 млн. немецких марок;
- 6) оборот по внешним рынкам — 25 млн. немецких марок;
- 7) принято решение о внедрении на рынок России с обозначенным сроком (один год).

Вопросы, поставленные в задании, требуют структурированных ответов в форме сведений и/или рекомендаций.

Вы выступаете в роли советника или консультанта компании. Проведите прежде всего общий анализ данных ситуационной задачи. Конечно, глубина этого анализа ограничена, поскольку мини-кейс не дает обширной информации. Поэтому некоторые вопросы могут решаться вами на интуитивном уровне, что весьма полезно для развития у обучающихся маркетинговой интуиции.

Так, если валовой оборот с продаж составил 40 млн. немецких марок, и у вас есть данные о долях рынков в зарубежных странах, то можно по крайней мере на интуитивном уровне утверждать, что продажи на новом рынке не будут больше, чем на одном из завоеванных рынков. Значит, продажи не превысят 4—5 млн. немецких марок. Первая проблема — как обеспечить успешный доступ на российский рынок. А зависит она от эффективности маркетинга, логистики и т.п.

Компания имеет опыт маркетинговой деятельности за пределами ФРГ, владея определенными долями рынка, т.е. обладает силой воздействия на рынок. Рекомендации по развитию российского рынка будут связаны и с проблемами распространения товаров. Продукция имеет широкую область применения, производство не является специализированным. Марка компании установилась и получила признание на рынке. Стимул, который движет ситуацию, — расширение компании, запланированный рост.

Такой анализ необходимо провести перед подготовкой более конкретных ответов на поставленные вопросы в задании.

Теперь представим ответы на вопросы как возможный вариант. Не исключено, что среди обучающихся окажутся люди с прекрасной интуицией и

знаниями в области бизнеса, которые подсказали бы фирме более эффективное решение.

Вопрос 1. Пути внедрения компании на рынок России. А.

Возможности:

- а) прямой экспорт;
- б) строительство производственной базы в России;
- в) организация дистрибьюторской сети для распространения товара;
- г) организация совместного предприятия с существующим российским предприятием и создание дистрибьюторского канала;
- д) производство в России по лицензии;
- е) создание дочерней компании по продажам за границей;
- ж) организация сети продвижения товара и оценки продаж (при экспорте);
- з) приобретение: по вертикали (дистрибьютор и оптовый торговец с существующей системой продвижения продаж) или по горизонтали (покупка контрольного пакета акций производителя в России);

Б. Международные проблемы.

Время для завоевания признания, организация сети распространения, завоевания позиций на рынке. Поглощение эффективно лишь для компаний, утвердившихся на рынке, но не приносит пользы не известным для данного региона фирмам.

Вопрос 2. Трудности каждой возможности,

- а) Прямой экспорт:**
 - признание на рынке;
 - сопротивление рынка иностранной торговой марке;
 - время на проникновение в сеть распределения; затруднительный контроль за ростом продаж; незначительное влияние торговли на продажи;
 - трудности в связях с конечным потребителем;
 - задержки в оплате.
- б) Строительство производственной базы: инвестиции;**
 - определение местонахождения;
 - обучение рабочей силы;
 - поиск квалифицированного персонала;
 - объективность информации (в частности, по размещению производственной базы и доходности различных возможностей);
 - задержки во времени по завоеванию рыночного признания.
- в) Организация дистрибьюторской сети по распространению товара:**
 - трудность отбора хороших дистрибьюторов (крупный — не обязательно лучший);
 - перенос издержек по созданию дистрибьюторской сети на конечного потребителя;
 - возможные трудности агента по признанию продукции (дальнейшее сопротивление рынка);
 - связь с дистрибьютором может оказаться непостоянной;
 - поддержание достигнутого уровня продаж;

проблема мотивации дистрибьютора (агента);
лояльность к компании основана лишь на финансовых итогах деятельности;

дистрибьюторы могут распространять и конкурирующий товар.

г) Совместные предприятия: поиск подходящего партнера;
трудности в установлении негласных обязательств и понимания;
проблемы, которые могут возникнуть после подписания договора (например, политические);
необходимость расчета базы для репатриации прибыли и конечного вклада.

д) Лицензирование: соответствие рынку; поддержка стандартов;
необходимость определения реальной эффективности издержек;
потеря контроля;
под вопросом репутация продукта;
маркетинг в руках третьей стороны;
потребность в высокотехнической документации, осложняемая дифференциацией продукта.

е) Создание дочерней компании по продажам за границей (весьма разумная возможность):

инвестиции;
временной лаг (освоение рынка, организация системы сбыта и т.п.);
надлежащее укомплектование персоналом;
необходимость прокладывать путь для сбыта;
уравнивание финансовых рисков и удовлетворение целей, стоящих перед германской фирмой.

ж) Организация сети продвижения товара и оценка продаж (при экспорте):

необходимость интеграции в иностранную экономику;
культурные различия;
приобретение признания на персональном уровне;
доведение продукции до требований рынка;
организация системы продаж;
поддерживающая мотивация.

з) Приобретение (трудности краткосрочные): выбор подходящей компании;

достижение больших сбережений на инвестициях, чем потеря на дополнительных издержках;

выбор правильного профиля приобретения.

Вопрос 3. Выбор метода проникновения.

В качестве предлагаемого метода выхода на рынок выбрано приобретение.

Обоснование выбора:

1. Эффективное использование временного фактора (так как задача фирмы — проникновение за один год).

2. Наличие системы сбыта и каналов распределения

3. Поскольку фирма занимается международным маркетингом, она имеет опыт в поисках и выборе целевых сегментов

4. Экономия на инвестициях

5. Приобретение требует наименьших затрат по сравнению с другими способами для доступа на рынок и сохранения рыночных позиций.

Вопрос 4. Рекомендации по товародвижению и распределению.

Стандартизация системы документации.

Установление системы товарных запасов для экспортера и импортера.

Обеспечение оптимальности заказов и поставок. . Предложение дистрибьютором необходимого уровня сервиса в пользу потребителя.

Четкое формулирование дистрибьюторских целей и разработка соответствующих форм распределения товаров.

Использование контейнеризации перевозок.

Поскольку приобретение было отобрано среди других способов проникновения, дистрибьюторская сеть будет использована до появления потребности в альтернативе.

В рамках всей системы распределения необходимо постоянно осуществлять анализ и контроль издержек.

Приведенный пример представляет собой лишь один из возможных вариантов решения задачи и не претендует на единственно возможный. Ситуационные задачи не преследуют цель поиска единого ответа. В некоторых случаях может быть лишь мнение большинства или консенсус.

Главная цель обсуждения подобных ситуаций — развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Вопросы для контрольной работы (приведены примеры)

1. Принципы и подходы к формированию концепции стратегического развития торгового предприятия.

2. Разработка стратегии развития торговой организации.

3. Методы компонентного анализа внешней среды.

4. Применение стратегий интегрированного роста в планировании деятельности торговой организации.

5. Стратегии диверсификации.

6. Разработка портфеля деловой активности торговой организации.

7. Разработка маркетинговой стратегии на примере торговой организации.

8. Применение стратегий сокращения в условиях экономического кризиса.

9. Разработка конкурентной стратегии на примере торговой организации.

10. Методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия.

11. Разработка конкурентной стратегии предприятия на основе анализа конкурентных характеристик продукта торговой организации.

12. Стратегическое управление торговым предприятием.
13. Выбор базовой стратегии торгового предприятия.
14. Роль маркетинговых исследований при формировании стратегии развития предприятия.
15. Комплексная оценка конкурентоспособности торгового предприятия и его продукции для формирования конкурентной стратегии.
16. Бизнес-диагностика торгового предприятия.
17. Этапы стратегического планирования торгового предприятия.
18. Оценка ресурсного потенциала торговой организации с целью формирования наиболее эффективной стратегии.
19. Разработка маркетинговой стратегии торгового предприятия.
20. Стратегии репозиционирования торгового предприятия.
21. Применение системы сбалансированных показателей для разработки стратегии торгового предприятия.
22. Роль инновационной составляющей при формировании концепции стратегического развития торговой организации.
23. Обоснование выбора маркетинговой стратегии в зависимости от жизненного цикла предприятия.
24. Выбор конкурентной стратегии на основе матрицы эластичности конкурентной реакции.
25. Применение матрицы Ансоффа в стратегическом планировании торговой организации.
26. Определение рыночной стратегии торговой организации на основе матрицы Хофера-Шенделя.
27. Стратегический контроль за выполнением стратегии на примере ритейла.
28. Применение матрицы ADL (Артура – Делитла) в стратегическом планировании торговой организации.
29. Выбор стратегии дифференциации на основе матрицы «Дифференциация – относительная эффективность затрат»
30. Применение матрицы Томпсона – Стрикленда при выборе стратегии развития торговой организации.

Темы рефератов (приведены примеры)

1. Современная модель стратегического маркетинга.
2. Система методов исследований в маркетинге
3. Договорные условия при покупке франчайзинга
4. Управленческие решения в сфере стратегического маркетинга.
5. Методы анализа оперативной деятельности предприятия
6. Сегментация по стилю жизни WALС – 1, WALС – 2, Internet - WALС
7. Разработка маркетинговой стратегии, основанной на ценности
8. Использование концепции «Айкидо маркетинг».
9. Стратегия бренда основанная на «Lovemarks» - подходе.
10. Маркетинговые стратегии «фирм – газелей».
11. Разработка ценовой стратегии компании

12. Разработка стратегии распределения, пути преодоления входных барьеров в торговые сети
13. Формы и способы конкурентной борьбы торговых сетей в России.
14. Маркетинговая стратегия развития торговой сети
15. Разработка коммуникационной стратегии бренда

Доклады (приведены примеры)

1. Анализ конкурентоспособности компании на основе бенчмаркинга.
2. Разработка стратегического плана маркетинга для предприятия.
3. Реализация маркетинговых стратегий в интернет – среде на основе social media marketing (SMM).
4. Формирование конкурентной стратегии компании
5. Реализация «партизанской» маркетинговой стратегии.
6. Разработка маркетинговых стратегий инновационных продуктов.
7. Разработка стратегии позиционирования товара на основе технологии Brand Mapping.
8. Разработка стратегии дифференциации продукта
9. Разработка маркетинговой стратегии для региональных ритейлеров в условиях консолидации рынка.
10. Формирование товарной стратегии компании

Тестовые задания (приведены примеры)

1. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:
 - а) -если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости
 - б) если есть технология, способная повысить его качество
 - в) если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:
 - а) обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
 - б) описания конкретной маркетинговой ситуации
 - в) собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

3. Объекты стратегического маркетинга — это:
 - а) вся деятельность организации и отдельные элементы или направления этой деятельности
 - б) поставщики продукции
 - в) потребители продукции
 - г) физические и юридические лица, принимающие участие в процессе стратегического маркетингового планирования

4. Продукт, продажная цена, позиция на рынке, продвижение являются компонентами:
 - а) комплекса «маркетинг-микс»

- б) макросреды маркетинга
- в) бизнес-потенциала
- г) микросреды маркетинга

5. Стратегия маркетинга – это:

- а) долгосрочный план сбыта товаров
- б) определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
- в) приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

6. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
- б) экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
- в) предпочтениями потребителей в конкретный период времени

7. В сетевой матрице И. Ансоффа возможности увеличения уровня продаж обновленных (модифицированных) существующих продуктов на существующих рынках в целях увеличения доли рынка компании анализируются в секторе:

- а) углубления рынка
- б) расширения рынка
- в) диверсификации
- г) развития продукта

8. Стратегия, при которой компания находит на рынке бреши, оставленные конкурентами, заполняет их, а затем превращает в устойчивые и прибыльные сегменты, называется:

- а) фланговой атакой
- б) интеграцией против лидера
- в) интеграцией с лидером
- г) партизанской войной

9. Товарная политика в маркетинге - это:

- а) комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
- б) определение номенклатуры и необходимого количества товаров
- в) установление цен на предлагаемые товары

10. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:

- а) по какой цене потребители готовы приобрести товар?
- б) сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?

в) что нужно потребителям?

11. Стратегия, предполагающая пересмотр цен в связи с самыми незначительными изменениями в динамике факторов и элементов окружающей маркетинговой среды, является стратегией:

- а) скользящего (дискретного) ситуационного ценообразования
- б) коммутативной редукции цен
- в) интервального ценообразования
- г) дифференцированного ценообразования

12. Производственная фирма «Красный октябрь», выпускающая кондитерские изделия, открывая фирменные магазины, использует стратегию:

- а) интеграции вперед
- б) конгломеративной диверсификации
- в) интеграции назад
- г) горизонтальной интеграции

13. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

- а) прямые продажи, реклама, рг, стимулирование сбыта
- б) установление скидок, реклама
- в) реклама, организация распродаж, прямые продажи

14. Рыночная концепция управления деятельностью международной компании, или комплексная система организации ее предпринимательской деятельности, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учетом обеспечения ее долгосрочных интересов, это:

- а) стратегический маркетинг
- б) банковский маркетинг
- в) производственный маркетинг
- г) международный маркетинг

15. Движущие силы, благодаря которым фирма начинает экспортировать свою продукцию с целью использовать или развить имеющиеся ресурсы так, чтобы были достигнуты долгосрочные или краткосрочные цели компании:

- а) ограничения экспортной деятельности
- б) мотивы начала экспортной деятельности
- в) дискриминация экспортной деятельности
- г) глобализация экспортной деятельности

16. Мотивы начала экспортной деятельности компании, подразделяются на две категории:

- а) активные и реактивные
- б) количественные и качественные

- в) пассивные и активные
- г) финансовые и экономические

17. Внешние или внутренние стимулы, побуждающие компанию предпринимать активные действия, основанные на желании менеджеров использовать имеющиеся конкурентные преимущества или открывающиеся рыночные возможности:

- а) реактивные мотивы начала экспортной деятельности
- б) пассивные мотивы начала экспортной деятельности
- в) экономические мотивы начала экспортной деятельности
- г) активные мотивы начала экспортной деятельности

18. Мотивы начала экспортной деятельности, при которой фирма занимает пассивную позицию и только реагирует на угрозы, возникшие в ее внутренней или внешней среде:

- а) активные
- б) статистические
- в) реактивные
- г) пассивные

19. Компания, включающая единицы в двух или более странах, независимо от их юридической формы и поля деятельности, оперирующая в рамках системы принятия решений, позволяющей проводить согласованную политику и осуществлять общую стратегию через один или более руководящий центр:

- а) региональная
- б) национальная
- в) локальная
- г) транснациональная

20. В рамках, какой среды, менеджерам необходимо постоянно следить за действиями правительства, его политической стабильностью, чтобы предвидеть политические изменения, которые могут негативно повлиять на деятельность фирмы?

- а) страны пребывания
- б) региональной концепции
- в) родной страны
- г) локального рынка

21. Среда, которая является основным определяющим фактором потенциала и возможностей рынка:

- а) демографическая
- б) политическая
- в) правовая
- г) экономическая

22. Индикаторы функционирования экономики, включают в себя:

- а) уровень жизни
- б) уровень развития экономики
- в) язык
- г) обычаи

23. Культура включает следующие элементы.

- а) валовой национальный продукт
- б) качество жизни
- в) образование
- г) эстетика

24. Информация о собственном предприятии, включает в себя:

- а) анализ результатов хозяйственной деятельности
- б) анализ конкурентоспособности предприятия
- в) изучение транспортных возможностей
- г) изучение коммерческой практики

25. Четкая и продуманная постановка задачи, которой подчиняется весь комплекс мероприятий по исследованию рынка с выделением ответственных, определением сроков и выделением ресурсов, является:

- а) предварительной проверкой собранной информации
- б) организацией, проведением и контролем сбора данных
- в) определением объекта исследования и объема выбора
- г) построением проекта исследования

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля

Компетенция: УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Вопросы к экзамену

1. Трансформация концепции и многообразие толкований маркетинга.
2. Современные причины усиления роли маркетинга.
3. Субъекты и инфраструктура маркетинга.
4. Определение и компоненты маркетинговой стратегии.
5. Цели и задачи стратегической маркетинговой деятельности компаний.
6. Активный и пассивный стратегический маркетинг.
7. Взаимосвязь маркетинга и стратегий устойчивого развития.
8. Стратегии выбора целевых сегментов.
9. Стратегии позиционирования товара.

10. Методика изучения конкурентов.
11. Маркетинговые исследования в целях выявления конкурентных преимуществ компании.
12. Задачи прогнозирования в стратегическом маркетинге.
13. Основные параметры и методы прогнозирования.
14. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения.
15. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.
16. Понятие и основные принципы стратегического инновационного маркетинга.
17. Стратегии разработки новых товаров.
18. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров.
19. Матрица маркетинговых стратегий по И. Ансоффу и стратегические альтернативы, реализованные в России.
20. Матрица БКГ, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара.
21. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.
22. Стратегические решения в ценовой политике и внешние ограничения ценовых манипуляций.
23. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
24. Стратегии брендинга на рынках потребительских и промышленных товаров.
25. Стратегии рекламных компаний в Интернет.
26. Стратегические подходы к формированию каналом товародвижения.
27. Учет современных изменений потребительского поведения в стратегическом маркетинге.
28. Создание системы качественного обслуживания стратегических клиентов.
29. Стратегии работы с клиентами в период экономического кризиса.
30. Стратегический маркетинговый план компании и его структура.

Практические задания для проведения экзамена (приведены примеры):

Задание 1.

1. Раскройте сущность стратегического управления продажами. Опишите критерии оценки качества и эффективности стратегий продаж.
2. Опишите процесс выработки стратегии продаж, его организацию и инструментарий. Раскройте методику оценки степени готовности компании к формированию системы стратегического управления продажами.

Задание 2

Решите задачу:

Компания разработала стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара – 630,0 руб., переменные удельные издержки – 420,0 руб., постоянные издержки на производство продукции – 14,8 млн. руб., ожидаемый объем продаж – 24 тыс. изделий. Рассчитать коэффициент безопасности выхода компании на рынок.

Методические рекомендации: Коэффициент безопасности выхода на рынок рассчитывается по формуле:

$$K_{\sigma} = \frac{П_{пл} - П_{т\sigma}}{П_{т\sigma}},$$

где: $П_{пл}$ – планируемый объем продаж, ед.;

$П_{т\sigma}$ – объем продаж в точке безубыточности, ед.

Объем продаж в точке безубыточности рассчитывается по формуле:

$$П_{т\sigma} = \frac{С_{пост}}{Ц - С_{пер.уд}},$$

где: $С_{пост}$ – постоянные издержки, руб.;

$Ц$ – цена продаж товара, руб.;

$С_{пер.уд}$ – переменные удельные издержки.

Задание 3

Продажи компании за отчетный период составили 28500,0 тыс. рублей. Разработанная в компании стратегия потребителя предусматривает увеличение продаж до 35200,0 тыс. рублей. Рассчитать эффективность стратегии потребителя, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений составят 6150,0 тыс. рублей.

Методические рекомендации: Стратегия потребителя – это тщательный, хорошо продуманный план действий, максимально отвечающий нуждам потребителя. Эффективность стратегических решений может быть рассчитана по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{P_2 - P_1}{I} \times 100\%,$$

где: \mathcal{E} – эффективность стратегических решений, %;

P_1 – результат деятельности до принятия решения, руб.;

P_2 – результат деятельности после реализации решения, руб.;

I – издержки, связанные с реализацией принятого решения, руб.

Задание 4

Компания, занимающаяся производством и продажей своих товаров, работает в шести регионах. Объемы продаж в регионах составили: 1-й – 20%, 2-й – 7%, 3-й – 18%, 4-й – 11%, 5-й – 19%, 6-й – 25%. Население регионов ха-

рактируется следующими цифрами – 1млн. чел., 1млн. 400 тыс. чел., 700 тыс. чел., 140 тыс. чел., 420 тыс. чел., 112 тыс. чел. Население России принимается 140 млн. чел.

Провести классификацию рынков компании и определить наиболее оптимальные рынки для компании.

Методические рекомендации: Общеизвестно, что работать во всех сегментах рынка неэффективно, нужно выбирать наиболее эффективные из них. Предлагается сделать это с помощью двух индексов: *CDI* и *BDI*.

CDI – это индекс развития отрасли. Он помогает определить рынки с большим потреблением на душу населения и узнать, где сконцентрированы продажи по товарам. Рассчитывается этот индекс так:

$$CDI = \frac{\Pi_p}{H_p}, \quad (1)$$

где: Π_p - продажи товаров в данном регионе, %

H_p - население данного региона от населения России, %.

BDI обозначает индекс развития марки. Он показывает, как распределены продажи компании. На основе этого показателя определяется стратегия расходов на географических рынках компании. Для расчета этого индекса используется формула:

$$BDI = \frac{\Pi_p}{H_i}, \quad (2)$$

где: Π_p - продажи товаров в данном регионе, %

H_i - населения данного региона от населения в регионах, обслуживаемых компанией, %.

В зависимости от значения этих показателей рынки можно классифицировать следующим образом:

- *CDI* высокий, *BDI* высокий, значит, рынок с хорошим потенциалом и может потребоваться работа для ограничения доступа конкурентов;
- *CDI* низкий, *BDI* высокий, это успешный рынок для данной компании и не стоит тратить деньги на развитие продаж в этом регионе;
- *CDI* высокий, *BDI* низкий, это потенциально хороший рынок для дальнейшего развития, возможно преодоление сильных позиций конкурентов;
- *CDI* низкий, *BDI* низкий, на этом рынке у компании нет никаких перспектив, лучше избегать таких рынков.

Задание 5

Маркетинговые исследования показали, что число покупателей компании в 2013 году было 12800 человек, а в 2014 году составит 14250 человек. Рост цены прогнозируется на 5,6% и составит 1135 рублей. В среднем данная марка товара приобретается дважды в год. Рассчитать величину изменения рыночного спроса на товар.

Решение: В общем случае величина рыночного спроса может быть определена по формуле:

$$Q = P \times N \times G,$$

где: Q - величина рыночного спроса на товар, руб.;

N - число покупателей данного вида товара на рынке, чел.;

G - число покупок покупателя за исследуемый период времени;

P - средняя цена данного товара, руб.

Контрольные вопросы:

1. Опишите структуру работы отдела продаж.
2. Раскройте понятие Структура регламентов.
3. Охарактеризуйте этапы ассортиментного планирования.
4. Раскройте понятие, сущность и роль стратегии товара в системе управления продажами компании.
5. Опишите процесс выбора правильной товарной стратегии. Охарактеризуйте матрицу «покупатель – продавец».

Компетенция: способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-4)

Вопросы к экзамену

1. Стратегические альтернативы развития комплекса маркетинга.
2. Отличия стратегического маркетинга от операционного.
3. Изменение приоритетной роли маркетинга: пассивный, организационный, активный маркетинг. Когда начинают использовать стратегический маркетинг?
4. Модель цепочки: «потребности – ценности – товары – рынки – потребители».
5. Ценности: определение, отличие от потребностей, область применения в бизнесе.
6. Построение маркетинговой стратегии и брендов на основе ценностного подхода. Отличия Lovemarks от брендов.
7. Иерархия стратегий в компании. Этапы стратегического управления.
8. Анализ внешней среды и управленческое обследование сильных и слабых сторон организации: формализованные методики.
9. Конкурентные преимущества и их классификация.
10. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по М. Портеру.
11. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Дж. Трауту и Э. Райсу. Реализация конкурентных стратегий на примере концепции «Айкидо – маркетинг».
12. Классификация и характеристика конкурентных стратегий по Ф. Котлеру.

13. Макросегментирование, стратегии охвата базового рынка.
14. Стратегии позиционирования, переменные дифференциации.
15. Технология BrandMapping.
16. Виды маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.
17. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей и конкурентной стратегии.
18. Товар – микс, решения относительно товарных линий.
19. Виды марочных стратегий: индивидуальная, зонтичная, корпоративная.
20. Альтернативные маркетинговые программы в зависимости от цен.
21. Магический треугольник ценообразования.
22. Альтернативные стратегии ценообразования.
23. Роль маркетинговых каналов в цепочке создания ценности. Дизайн канала сбыта.
24. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение.
25. Развитие маркетинговых каналов, вертикальные и горизонтальные системы маркетинговой интеграции.
26. Управление каналами распределения: выбор посредников, мотивация и контроль посредников.
27. Комплекс маркетинговых коммуникаций, ATL и BTL. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК).
28. Стратегии проталкивания и привлечения покупателей к товару.
29. Разделы стратегического плана маркетинга.
30. Анализ уязвимости и ситуационное планирование, координатная матрица уязвимости.
31. Эволюция подходов организации маркетинга на предприятии: от механистического к органистическому подходу. Основные виды организационных структур маркетинговой деятельности, критерии их выбора в зависимости от маркетинговой стратегии.

Практические задания для проведения экзамена (приведены примеры):

Задание 1.

Оцените состояние внешней среды предприятия, производящего молочную продукцию (либо любой другой вид продукции) с помощью метода PEST-анализа. Постройте профиль внешней среды организации. На основании полученных результатов сделайте вывод о состоянии внешней среды компании.

Таблица 1 – Структура PEST-анализа

<p>Р – политико-правовые факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> –законы и другие правовые нормы и нормативы; –политическая ситуация в регионе или в стране; –политика правительства в области налогообложения и протекционизма; –таможенная политика; –другие. 	<p>Е – экономические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – экономическая ситуация в стране и регионе, тенденции; – инвестиционный климат в отрасли; – конъюнктура рынка; – уровень доходов населения, потребительские ожидания; – уровень инфляции; – проблемы налогообложения; – курсы валют – другие.
<p>S – социально-демографические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> –социальная стратификация общества; –поведение покупателей; –демографические тенденции; –религиозные и этнические факторы; –другие. 	<p>T – технологическое состояние отрасли:</p> <ul style="list-style-type: none"> – уровень концентрации производств; – развитие технологий и инноваций, в том числе информационных; – фазы жизненного цикла технологий; – доступ к технологиям, лицензирование, патенты; – другие.

Таблица 2 – Матрица анализа возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние на организацию		
	сильное	умеренное	слабое
Высокая			
Средняя			
Низкая			

Таблица 3 – Матрица анализа угроз

Вероятность угроз	Возможные последствия		
	катастрофические	критические	допустимые
Высокая			
Средняя			
Низкая			

Таблица 4 – Профиль внешней среды организации

Фактор внешней среды	Сила влияния на организацию	Вероятность свершения фактора	Направление влияния (возможности «+», угрозы «-»)	Оценка факторов и среды в целом
Политическая стабильность			+	
Доход потребителей			+	
Законодательство			-	
Новые технологии			-	
.....				
Всего	х	х	х	

Задание 2.

Оцените конкурентоспособность продукции предприятия

Фактор	Вес фактора	Эталон	Предприятие		Конкурент А		Конкурент Б	
			P_1	$a \times (P_1 / P_0)$	P_2	$a \times (P_2 / P_0)$	P_3	$a \times (P_3 / P_0)$
1. Цена	0,20							
2. Качество	0,15							
3. Качество сервиса	0,12							
4. Затраты на обслуживание	0,11							
5. Соответствие запросам потребителей	0,10							
6. Условия оплаты	0,09							
7. Новизна товара	0,08							
8. Репутация предприятия	0,07							
9. Своевременность доставки	0,05							
10. Ассортимент	0,03							
Итого	1,0							

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний, умений и навыков обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Кейс-задание – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, выработать способы решения.

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Оценка «отлично» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе в 3 балла.

Оценка «**неудовлетворительно**» – при наборе в 2 балла.

Задание для контрольной работы состоит из теоретических вопросов, в которых студент должен проанализировать и дать оценку конкретной ситуации или выполнить другую теоретико-аналитическую работы.

Критерии оценки знаний при выполнении заданий по контрольной работе

Оценка «**отлично**» – выставляется обучающемуся, показавшему все-сторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «**хорошо**» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «**удовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «**неудовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Реферат, доклад

Реферат — это краткое изложение в письменном виде содержания и **результатов** индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления, обобщения и критического анализа информации;
3. Углубление и расширение теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Доклад – публичное выступление с результатами индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.
4. Развитие навыков публичного представления результатов в виде выступления и презентации.

Критериями оценки доклада, реферата являются: качество текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению и представлению результатов.

Оценка **«отлично»** — выполнены все требования к написанию реферата, представлению доклада обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка **«хорошо»** — основные требования к реферату, докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата, доклада; имеются нарушения в оформлении.

Оценка **«удовлетворительно»** — имеются существенные отступления от требований к реферированию и представлению доклада. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата, доклада; отсутствуют выводы.

Оценка **«неудовлетворительно»** — тема реферата, доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат, доклад не представлен вовсе.

Оценочный лист реферата (доклада)

ФИО обучающегося _____

Группа _____ преподаватель _____

Дата _____

Наименование показателя	Выявленные недостатки и замечания	Оценка
Качество		
1. Соответствие содержания заданию		
2. Грамотность изложения и качество оформления		
3. Самостоятельность выполнения,		
4. Глубина проработки материала,		
5. Использование рекомендованной и справоч-		

ной литературы		
6. Обоснованность и доказательность выводов		
<i>Общая оценка качества выполнения</i>		
Защита реферата (Представление доклада)		
1. Свободное владение профессиональной терминологией		
2. Способность формулирования цели и основных результатов при публичном представлении результатов		
3. Качество изложения материала (презентации)		
<i>Общая оценка за защиту реферата</i>		
Ответы на дополнительные вопросы		
Вопрос 1.		
Вопрос 2.		
Вопрос 3.		
<i>Общая оценка за ответы на вопросы</i>		
Итоговая оценка		

Тест – это инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка «**отлично**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий;

Оценка «**хорошо**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий;

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %;

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Экзамен – является формой заключительного контроля (промежуточной аттестации), в ходе которой подводятся итоги изучения дисциплины.

Критерии оценки на экзамене

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной литературы

Основная учебная литература

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1850664>
2. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1153779>
3. Никитина, Л. Н. Маркетинговый анализ деятельности фирмы : учебное пособие / Л. Н. Никитина, П. А. Шиков. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и

Дополнительная учебная литература

1. Бек, М. А. Маркетинг В2В : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 392 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1896093>
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>
3. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1912407>
4. Никифорова, Л. Е. Современный стратегический анализ: концепции, модели, инструменты : учебное пособие / Л. Е. Никифорова, С. В. Цуриков, Е. А. Разомасова. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2017. — 250 с. — ISBN 978-5-7014-0789-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87162.html>
5. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронно-библиотечных систем:

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1.	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2.	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3.	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Рекомендуемые интернет сайты:

Официальный сайт Федерального Агентства по Науке и Инновациям:
www.fasi.gov.ru.

Информационный сервер по материалам федеральных целевых про-

грамм: www.programs-gov.ru.

Официальный сайт Росстата – www.gks.ru.

Официальный сайт Банка России – www.cbr.ru.

Официальный сайт Всемирной торговой организации – www.wto.org.

Официальный сайт Международного валютного фонда – www.imf.org.

Официальный сайт Всемирного банка – www.worldbank.org.

Официальный сайт Росбизнесконсалтинга – www.rbc.ru.

Официальный сайт Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) – www.unctad.org.

Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития – www.oecd.org.

Профессиональное сообщество «Клуб директоров по науке и инновациям» – www.irdclub.ru.

Инновационный центр «Сколково» – www.sk.ru.

Биржа инновационных проектов – www.inn-ex.com.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Стратегический маркетинг: метод. указания / сост. И. Г. Иванова. – Краснодар : КубГАУ, 2021. – 30 с.

<https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10084>

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет";

- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;

- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного ПО

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, Power-	Пакет офисных приложений

	Point)	
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронная почта
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp
2	Гарант	Правовая	http://www.garant.ru/
3	КонсультантПлюс	Правовая	http://www.consultant.ru/

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

№ п\п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещения для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1.	Стратегический маркетинг	<p>Помещение №301 ЗОО, посадочных мест — 100; площадь — 219м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office; специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №307 ЗОО, посадочных мест — 25; площадь — 41,8м²; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №211 НОТ, площадь — 19,3кв.м.; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. сплит-система — 1 шт.; холодильник — 1 шт.;</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

№ п\п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещения для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
		<p>технические средства обучения (мфу — 1 шт.; проектор — 1 шт.; компьютер персональный — 2 шт.); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №304 ЗР, посадочных мест — 30; площадь — 61,8м²; помещение для самостоятельной работы обучающихся.</p> <p>технические средства обучения (компьютеры персональные); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>встраиватель — 1 шт.; гомогенизатор — 2 шт.; мельница — 1 шт.; термостат — 1 шт.);</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе.</p> <p>специализированная мебель (учебная мебель).</p>	