

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Стратегический маркетинг»

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Менеджмент организации

Форма обучения
очная

Гатчина
2021

Рабочая программа по дисциплине «Стратегический маркетинг» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент направленность (профиль) подготовки – Менеджмент организации

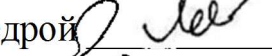
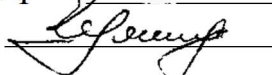
Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга /Левизов В. А.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «01» февраля 2021 г. Протокол №6.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / В.А. Левизов
Руководитель ОП  / В.Н.Чумаков

Содержание

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	13
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	15
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	18
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	18
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	19

1. Пояснительная записка

Курс «Стратегический маркетинг» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 - Менеджмент. Сфера услуг является как в развитых странах, так и в РФ наиболее важным источником создания ВВП и рабочих мест. Однако успех на рынке зависит от наличия эффективного стратегического управления. Стратегический маркетинг позволяет определить наиболее важные целевые сегменты, тем самым способствуя успешному формированию стратегии.

Целями освоения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются расширение знаний и приобретение умений по изучению проблем стратегического маркетинга; освоение методов формирования стратегий на современных рынках; формирование практических навыков применения методов стратегического менеджмента.

Задачи дисциплины:

- определить роль стратегии маркетинга в общей стратегии организации;
- сформировать представление о формировании стратегий;
- развить навыки анализа различных типов рынков;
- формирование личностных качеств, обеспечивающих саморазвитие и профессиональное самосовершенствование в области стратегического маркетинга.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-3. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления общей и функциональных стратегий организации, проведение организационных изменений, направленные на обеспечение конкурентоспособности.	ПК-3.И-1 Способен проводить стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять общую и функциональную стратегию организации	Знания: теории Р. Глазера о 4 «С» в комплексе маркетинга (коммуникация, кастомизация, сотрудничество, предвидение); основных принципов и форм современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом; основных теоретических моделей, используемых в стратегическом маркетинге Умения: самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами как элемента стратегического управления;

		<p>разрабатывать бренд, анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; разрабатывать конкурентные стратегии развития организации</p> <p>Навыки: проведения стратегического анализа; применения стратегических карт при формировании стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>
<p>ПК-8. Способен разрабатывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ПК-8.2. Организует и совершенствует стратегическое управление маркетинговыми коммуникациями</p>	<p>Знания: основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами как стратегической составляющей маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом</p> <p>Умения: самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами как стратегической составляющей маркетинговых коммуникаций</p> <p>Навыки: разработки бренда как стратегической составляющей маркетинговых коммуникаций</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений части для подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент .

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-3		<p>Стратегический менеджмент (7 семестр)</p> <p>Управление изменениями/ Управление технологиями (7 семестр)</p>	<p>Производственная практика (преддипломная практика) (8 семестр)</p>

		Стратегический маркетинг (7 семестр)	
ПК-8	Маркетинговые коммуникации (5 семестр)		Производственная практика (преддипломная практика) (8 семестр)

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» составляет 3 зачетных единиц или 108 академических часа.

Семестр		№ семестра 7	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4	144/4
Контактная работа	Лекции	16	16
	Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа		60	60
Вид промежуточной аттестации (конт. раб. **/ самост. раб.)	Экзамен	2,5/33,5	2,5/33,5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа			
			лекции	практич. занятия		
7 семестр						
1.	Методические основы формирования стратегии предприятия	22	4	8	10	Эволюция систем стратегического управления. Бюджетирование. Долгосрочное планирование. Стратегическое планирование. Стратегический менеджмент. Стратегический маркетинг. Основные теоретические модели, используемые в стратегическом маркетинге. Особенности применения SWOT-анализа и PIMSМатрица БКГ. Матрица возможностей И. Ансоффа. Типовые стратегии по М. Портеру. Модель Гарвардской школы бизнеса. Основные функциональные стратегии организации, анализ и оценка их эффективности (маркетинговой, финансовой, кадровой).Стратегия маркетинга. Финансовая стратегия. Стратегия НИОКР. Стратегия производства. Социальная стратегия. Стратегия организационных изменений. Экологическая стратегия
2.	Стратегический анализ внешней среды	22	4	8	10	Проведение стратегического анализа внешней среды предприятия Определение

						<p>источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации</p> <p>Анализ внешней и внутренней среды организации, с целью выявления ключевых элементов, влияющих на ее деятельность. Особенности проведения стратегического анализа.</p> <p>Основные этапы проведения стратегического анализа внешней среды</p> <p>Анализ потребителей. Выявление сегментов рынка. Анализ мотивации покупателей. Поиск неудовлетворенных покупателей.</p> <p>Анализ конкурентов. Оценка деятельности конкурентов и их классификация. Оценка подходов конкурентов.</p> <p>Анализ рынка. Оценка объема рынка и его прибыльности.</p> <p>Анализ систем распределения. Анализ тенденций развития рынка.</p>
3.	Системный подход к стратегическому маркетингу: интерактивное планирование	22	4	8	10	<p>Теоретические основы интерактивного планирования. Понятие «организация». Цели создания организаций. Системный анализ организации. Стадии интерактивного планирования. Формирование «проблемного мессежа».</p> <p>Составление карты потоков организации. Анализ помех развитию. Факторы, ограничивающие рост фирмы. Анализ расхождений. Анализ противоречий. Определение проекции в будущее. Разработка идеализированного проекта. Выбор миссии организации</p>
4.	Особенности стратегического маркетинга в	16	2	4	10	<p>Маркетинг взаимоотношений как следствие перехода от функционального к</p>

	постиндустриальной экономике					<p>процессному управлению.Повышение роли информационных технологий в маркетинге. Характеристики интеллектуальных рынков. Потребители как корпоративный актив фирмы. Структура потребительского информационного файла. Информационно-интенсивные стратегии: массовая кастомизация, пленение потребителей, управление доходностью, создание виртуальных компаний, автоматизация управления предприятием. Теория Р. Глазера о 4 «С» в комплексе маркетинга (коммуникация, кастомизация, сотрудничество, предвидение).Цель создания прибыли в обслуживании (ЦСПО). Элементы ЦСПО: качество внутренних услуг, удовлетворенность персонала, низкая текучесть кадров и высокая производительность, ценность услуг, удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей, рост прибыли и объемов реализации. Аудит ЦСПО.</p>
5.	Концепция системы сбалансированных показателей	26	2	4	20	<p>Разработка системы стратегических показателей Перспективы ССП: финансовая, клиентская, процессная, обучения и развития. Использование ССП для осуществления стратегических изменений. Интерпретация видения. Определение стратегических приоритетов. Бизнес-планирование. Формирование механизма обратной связи обучения.Основные этапы методики «структурирование функции</p>

						<p>качества» Применение стратегических карт при осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности. Шаблон СК. Финансовая составляющая. Клиентская составляющая. Внутренняя составляющая. Составляющая обучения и развития. Стратегия ростов доходов. Стратегия снижения издержек. Элементы процесса операционного менеджмента. Управление инновациями. Управление регулирующими и социальными процессами. Человеческий капитал. Информационный капитал. Организационный капитал.</p>
Экзамен		36	2,5		33,5	
Итого за 7 семестр		144	16	34,5	93,5	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	20	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	20	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	20	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену, итоговый тест)	33,5	Устное собеседование, тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324>
2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893> .
4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Стратегический маркетинг».

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

1. Эволюция систем стратегического управления.
2. SWOT-анализ.
3. Матрица БКГ.
4. Типовые стратегии по М.Портеру.
5. Модель Гарвардской школы бизнеса.
6. Модель PIMS.
7. Функциональные стратегии предприятия.
8. Стратегия маркетинга.
9. Финансовая стратегия.
10. Стратегия НИОКР.
11. Социальная стратегия.
12. Стратегия социальных изменений.

13. Экологическая стратегия фирмы.
14. Анализ потребителей.
15. Оценка и анализ конкурентов.
16. Анализ рынка.
17. Интерактивное планирование.
18. Системный анализ организации.
19. Формирование проблемного месива.
20. Анализ противоречий и расхождений.
21. Определение проекции в будущее.
22. Разработка идеализированного проекта.
23. Маркетинг взаимоотношений.
24. Маркетинг интеллектуальных продуктов.
25. Информационно-интенсивные стратегии.
26. Изменение инструментов комплекса маркетинга под влиянием информационных технологий.
27. Методика «цепь создания прибыли в обслуживании».
28. Аудит цепи создания прибыли в обслуживании.
29. Основные проекции системы сбалансированных показателей.
30. Использование системы сбалансированных показателей при осуществлении стратегических изменений.
31. Стратегические карты.
32. Шаблон стратегической карты.
33. Стратегия роста доходов.
34. Управление инновационными процессами.
35. Управление регулируемыми и социальными процессами.
36. Управление человеческим капиталом.
37. Управление информационным капиталом.
38. Управление организационным капиталом.

Примерные практико-ориентированные задания

1. Используя методику SWOT – анализа определите по 5 наиболее значимых сильных и слабых сторон института, возможности и угроз во внешней среде. Предложите стратегии по совершенствованию работы вуза.
2. Используя различные критерии сегментирования определите основные группы потребителей института.

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс РФ// Информационно-поисковая система «Гарант»

б) основная литература:

4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 24.01.2022).
5. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124> (дата обращения: 24.01.2022).
6. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893> (дата обращения: 24.01.2022).
7. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489034> (дата обращения: 24.01.2022).

8. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1850664> (дата обращения: 24.01.2022). — Режим доступа: по подписке.

в) дополнительная литература:

1. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 316 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016616> (дата обращения: 24.01.2022). — Режим доступа: по подписке.
2. Бережнов, Г. В. Стратегия конкурентного развития региона : учебник для магистров / Г. В. Бережнов. - Москва : Издательско -торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-394-03720-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081795> (дата обращения: 24.01.2022). — Режим доступа: по подписке.
3. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 174 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009794-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1006769> (дата обращения: 24.01.2022). — Режим доступа: по подписке.

г) ресурсы сети «Интернет»:

1. Портал «профессиональный стратегический менеджмент» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: stratman.pro
2. Портал «СЛОН». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sloan.ru/biznes/strategicheskij-menedzhment/>
3. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/docs>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку.. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска

необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «*Стратегический маркетинг*» включают в себя следующие виды занятий:

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

- использование имитационных моделей, представляет собой моделирование процесса с помощью механических или компьютерных устройств. Использование имитационных моделей осуществляется с помощью компьютерных программ, реализующих абстрактную модель некоторой системы. В конце занятия, построенных на применении имитационных моделей, как образовательной технологии, обучающиеся осуществляют практический анализ результатов.

- преподавание дисциплины осуществляется в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «*Стратегический маркетинг*» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется использовать электронно-библиотечные системы.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины «*Стратегический маркетинг*» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование	
Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*	
Технические средства обучения:	
компьютер с программным обеспечением	
Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*	
Технические средства обучения:	
экран настенный	
мультимедийный проектор	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11	

Пронумеровано и
прошито 20 листов

Зав. УМО

