

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Образовательно-научный институт экономики и управления
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института:
_____ С.Н. Митяков

“ 21 ” июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.3.2 Корпоративные маркетинговые стратегии
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки магистров

Направление подготовки: 38.04.02. Менеджмент

Направленность: «Корпоративное управление»

Форма обучения: заочная
Год начала подготовки 2022

Выпускающая кафедра МЕН

Кафедра-разработчик МЕН

Объем дисциплины 72/2
часов/з.е

Промежуточная аттестация зачет
экзамен, зачет с оценкой, зачет

Разработчик (и): Левкина Вероника Николаевна, к.с.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2022 год

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 38.04.02. Менеджмент, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 12 августа 2020 года № 952, на основании учебного плана, принятого УМС НГТУ

протокол от 19.04.2022 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 17.06.2022 г. № 13

Зав. кафедрой д.ф.н., профессор, Матиашвили В.М. _____

Программа рекомендована к утверждению ученым советом ИНЭУ, Протокол от 21.06.2022 г. № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 38.04.02-к-34
Начальник МО _____ Н.Р. Булгакова

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	4
4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП	6
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.	0
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	122
8. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
9. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ.....	15
10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ..	16
12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
13. ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	25

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью (целями) освоения дисциплины является: дать представление о характере вопросов, возникающих в практике современного маркетинга и методах принятия деловых решений. На основе изучения деловых ситуаций научить обоснованно принимать маркетинговые решения, согласовывать их с общими корпоративными стратегиями.

Задачи дисциплины:

- ознакомить магистрантов с подходами принятия маркетинговых решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях;
- научить слушателей использовать количественные и качественные методы для принятия маркетинговых решений;
- научить анализировать и использовать различные источники информации при принятии маркетинговых решений и разработке корпоративных маркетинговых стратегий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.3.2 «Корпоративные маркетинговые стратегии» включена в перечень обязательных дисциплин базовой части. Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 38.04.02. «Менеджмент».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах программы бакалавриата «Менеджмент», «Бизнес-планирование», «Стратегический менеджмент», «Маркетинг», «Организация коммерческой деятельности», «Системный анализ», «Анализ функциональных стратегий» «Управление инновационной деятельностью».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые при изучении следующих дисциплин «Технологии проектного управления корпорацией», «Тайм-менеджмент в деятельности руководителя корпорации», «Корпоративная культура», «Корпоративное прогнозирование и планирование в условиях неопределенности» и выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Корпоративные маркетинговые стратегии» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ОПОП ВО по направлению подготовки (специальности):

а) общепрофессиональных (ОПК):

ОПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Таблица 1 - Формирование компетенций дисциплинам (заочная форма обучения)

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины				
	1	2	3	4	5
<i>ПК-5</i>					
Корпоративные логистические системы в условиях неопределенности		+			
Корпоративный маркетинг в современных условиях хозяйственной деятельности		+			
Корпоративные маркетинговые стратегии		+			
Научно-исследовательская работа	+				
Практика по получению профессиональных умений и опыта в информационно-аналитической деятельности		+			
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы					+

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2- Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИПК-5.5. Разрабатывает комплексную систему распределения (дистрибуции) в организации, а также ее совершенствует	<u>Знать:</u> - процесс стратегического маркетинга в целом; - инструменты стратегического и операционного маркетинга; - теоретические знания по обоснованию и выбору рациональных стратегических маркетинговых решений в организации.	<u>Уметь:</u> - сформулировать специфичные роли стратегического и операционного маркетинга; - описать концепции, методы и приемы анализа, используемые стратегическим маркетингом; - дать ясное представление об идеологических основах процесса маркетинга.	<u>Владеть:</u> - методами маркетинговых исследований для разработки стратегий по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису; - применять методы принятия решений на уровне организации, осуществлять рациональный выбор системы стратегического управления организацией; - методами осуществления разработки и выбора организационной стратегии.	Вопросы для дискуссии, индивидуальные задания, опрос по темам курса.	Зачет (вопросы для устного собеседования 25 билетов)

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. 72 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3 - Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час
	В т.ч. по семестрам
	№ 2
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72
1. Контактная работа:	16
1.1.Аудиторная работа, в том числе:	12
занятия лекционного типа (Л)	8
практические занятия	4
1.2.Внеаудиторная, в том числе	
контрольная работа	-
текущий контроль, консультации по дисциплине	4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	-
2. Самостоятельная работа (СРС)	52
контрольная работа	-
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, выполнение домашних заданий)	32
Подготовка к зачету	20
3.Контроль	4

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Содержание дисциплины

Таблица 4 - Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые контролируемые) результаты освоения:	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (СРС), час			
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час				
2 семестр								
ПК-5 ИПК-5.5.	Тема 1 Сущность, принципы, функции корпоративного маркетинга. Роль корпоративного маркетинга в деятельности корпораций. Маркетинговая служба в структуре корпорации. Маркетинг взаимодействия с корпоративной средой (контрагентами, стейкхолдерами и т.д.)	1	-		4	подготовка к лекциям 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4	Презентация в Power Point Дискуссия	
	Самостоятельная работа по освоению 1 темы:				4	подготовка к СРС 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4		
	Тема 2. Сущность корпоративной маркетинговой стратегии. Цель стратегии. Уровни стратегий-корпоративный, функциональный, инструментальный	1	-		5	подготовка к лекциям 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4	Презентация в Power Point Дискуссия	
	Практическое занятие № 1		-	1	5	подготовка к ПЗ 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4	Аналитические упражнения	1
	Самостоятельная работа по освоению 2 темы:				10	подготовка к СРС 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4;		

Планируемые контролируемые) результаты освоения:	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (СРС), час			
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час				
						7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4		
	Тема 3. Виды стратегий. Портфельные стратегии. Стратегии по росту и развитию корпорации. Конкурентные стратегии. Характеристики стратегий. Особенности использования современными корпорациями	3	-		4	подготовка к лекциям 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4	Презентация в Power Point Дискуссия	
	Практическое занятие № 2		-	2	4	подготовка к ПЗ 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4	Аналитические упражнения	2
	Самостоятельная работа по освоению 3 темы:				8	подготовка к СРС 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4		
	Тема 4. Технология и инструменты разработки корпоративной маркетинговой стратегии. Стратегические цели и стратегические изменения корпорации. Ресурсная обеспеченность стратегии. Эффективность стратегии, ее оценка.	2	-		4	подготовка к лекциям 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4	Презентация в Power Point Проблемная лекция	
	Практическое занятие № 3		-	1	4	подготовка к ПЗ 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4	Аналитические упражнения	1
	Самостоятельная работа по освоению 4 темы:		-		8	подготовка к СРС 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4		
	Тема 5. Критерии выбора маркетинговой Стратегии корпорацией. Факторы, определяющие вид стратегии	1	-		2	подготовка к лекциям 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4	Презентация в Power Point Дискуссия	

Планируемые контролируемые) результаты освоения:	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (СРС), час			
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час				
	Самостоятельная работа по освоению 5 темы:				2	подготовка к СРС 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4		
	Подготовка к зачету (контроль)				20	подготовка к СРС 7.1.1; 7.1.2; 7.1.3; 7.1.4; 7.2.1; 7.2.2; 7.2.3; 7.2.4		
	ИТОГО по дисциплине	8	-	4	52			4

6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

6.1. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине, а также для оценки курсового проекта, применяется **традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Таблица 6 - Критерии оценивания результата обучения по дисциплине (курсовому проекту) и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИПК-5.5. Разрабатывает комплексную систему распределения (дистрибуции) в организации, а также ее совершенствует	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены базовые термины стратегического планирования в корпорациях, непонимание их использования в рамках выполнения принимаемых организационно-управленческих решений и оценки их результативности, что препятствует усвоению последующего материала	Фрагментарные, поверхностные знания курса; изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала; допускаются отдельные ошибки, исправленные с помощью преподавателя; существуют затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет основные задачи в рамках постановки целей и выбора оптимальных способов их достижения. Умеет использовать систему знаний стратегического планирования в корпорациях для систематизации данных о стратегической ситуации и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании
		Изложение учебного материала бессистемное, незнание инструментария стратегического планирования в корпорациях. Демонстрирует частичные и слабые умения использования инструментов стратегического планирования в корпорациях и планировании инновационных преобразований и реформ в области менеджмента на основе современных методов и матричных моделей.	Фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов. Посредственно применяет инструменты стратегического планирования в корпорациях и планировании инновационных преобразований и реформ в области менеджмента на основе современных методов и матричных моделей.	Владеет знаниями и навыками инструментария стратегического планирования в корпорациях, допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет инструментами стратегического планирования в корпорациях.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

- 7.1.1. Анцупов, А. Я. Стратегическое управление: монография / Анцупов А. Я. - 4-е изд., испр. и перераб. - Москва: Проспект, 2020. - 344 с. - ISBN 978-5-392-31471-3. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392314713.html>
- 7.1.2. Отварухина, Н. С. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Отварухина Н. С., Отварухина Ю. Ю., Мыльникова А. Н. - Москва: Проспект, 2018. - 88 с. - ISBN 978-5-392-27432-1. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392274321.html>
- 7.1.3. Райская М. В. Стратегические методы в экономике и управленческой деятельности: учебное пособие / Райская М. В. - Казань: Издательство КНИТУ, 2018. - 180 с. - ISBN 978-5-7882-2393-3. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788223933.html>
- 7.1.4. Яновский, К. Стратегия долгосрочного процветания. В поисках растаявшего ориентира / К. Яновский, С. Жаворонков, Д. Черный, И. Затковецкий - Москва: Дело, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-7749-1392-3. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774913923.html>

7.2. Справочно-библиографическая литература.

- 7.2.1 Стратегический менеджмент [Электронный ресурс] / Фомичев А. Н. - М.: Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394019746.html> ЭБС «Консультант студента» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <http://www.studentlibrary.ru>
- 7.2.2 Стратегический менеджмент: учеб. пособие / В.Г. Рождественский [и др.] Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2022. – 135 с.
- 7.2.3 Стратегическое управление [Электронный ресурс] / Ларионов И.К. - М.: Дашков и К, 2014. – 235с. ЭБС «Консультант студента» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <http://www.studentlibrary.ru> <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021916.html>.
- 7.2.4 Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: https://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_00156.html

7.3. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

- Методические рекомендации, разработанные преподавателем по дисциплине «Стратегическое планирование в корпорациях»
- Методические рекомендации по организации аудиторной работы. Приняты Учебно-методическим советом НГТУ им. Р.Е. Алексеева, протокол № 2 от 22 апреля 2013 г. Электронный адрес: https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/metod_rekom_auditorii.PDF
- Методические рекомендации по организации и планированию самостоятельной работы студентов по дисциплине. Приняты Учебно-методическим советом НГТУ им. Р.Е. Алексеева, протокол № 2 от 22 апреля 2013 г. Электронный адрес: https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/metod_rekom_srs.PDF
- Учебное пособие «Проведение занятий с применением интерактивных форм и методов обучения», Ермакова Т.И., Ивашкин Е.Г., 2013 г. Электронный адрес:

https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/provedenie-zanyatij-s-primeneniem-interakt.pdf

- Учебное пособие «Организация аудиторной работы в образовательных организациях высшего образования», Ивашкин Е.Г., Жукова Л.П., 2014 г. Электронный адрес: https://www.nntu.ru/frontend/web/ngtu/files/org_structura/upravleniya/umu/docs/metod_docs_ngtu/organizaciya-auditornoj-raboty.pdf

8. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

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

Перечень программных продуктов, используемых при проведении различных видов занятий по дисциплине (открытый доступ)

- Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
- КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Справочная правовая система. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
- Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.
- Открытое образование [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://openedu.ru/>. - Загл с экрана.
- *Polpred.com. Обзор СМИ. Полнотекстовая, многоотраслевая база данных (БД) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://polpred.com/>. – Загл. с экрана.*
- *Базы данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ РАН) по естественным, точным и техническим наукам [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.viniti.ru>. – Загл. с экрана.*
- *Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/>. – Загл. с экрана.*
- *Финансово-экономические показатели Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> – Загл. с экрана.*
- *Данные ОЭСР [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://data.oecd.org/> - Загл. с экрана.*
- *Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/> - Загл. с экрана.*
- *Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/> - Загл. с экрана.*

8.2. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 7 - Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка, по которой осуществляется доступ к ЭБС
1	2	3

1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Справочная правовая система. -	http://www.consultant.ru/

В таблице 8 указан перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Таблица 8 - Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
1	2
Microsoft Windows XP/7/8.1/10 (подписка DreamSpark Premium, договор № 0509/KMP от 15.10.18)	Open Office 4.1.1 (лицензия Apache License 2.0)
Microsoft Office Профессиональный плюс 2010 (лицензия № 49487732)	Adobe Reader 11 (проприетарное ПО)
Microsoft Office Standard 2007 (лицензия № 43847744)	Libre office 5.2.4.2 (свободное ПО, лицензия Mozilla Public License)

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ).

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
2	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml
3	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	доступ из локальной сети
4	Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС)	https://www.fedstat.ru/
5	Статистическая информация по странам ОЭСР и отдельным странам, не являющимся членами	https://stats.oecd.org/
6	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	доступ из локальной сети
7	Онлайн-курс «Управленческий учёт» НП Открытое образование	https://openedu.ru/course/hse/MANAC

9. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования.

Таблица 10 - Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	2	3
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта

Адаптированные образовательные программы (АОП) в образовательной организации не реализуются в связи с отсутствием в контингенте обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), желающих обучаться по АОП. Согласно Федеральному Закону об образовании 273-ФЗ от 29.12.2012 г. ст. 79, п.8 "Профессиональное обучение и профессиональное образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляются на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся". АОП разрабатывается по каждой направленности при наличии заявлений от обучающихся, являющихся инвалидами или лицами с ОВЗ и изъявивших желание об обучении по данному типу образовательных программ.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определен в данном разделе.

Таблица 11 - Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	1	2	3
1	6421 Мультимедийная аудитория (для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных)	1. Доска меловая – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Мультимедийный проектор Epson X12 – 1 шт. 5. Компьютер PC MB Asus на чипсете Nvidia/AMD AthlonXII CPU 2.8Ggz/ RAM 4 Ggb/SVGAS standartGraphics	1. Windows 7 32 bit корпоративная; VL 49477S2 2. Adobe Acrobat Reader DC-Russian (беспл.) 3. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 4. Dr.Web (с/н S684-LRQ5-U7NH-BE97 от 11.05.22)

	консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	+Ge-FORCE Nvidia GT210/HDD 250Ggb,SATAinterface, монитор 19", с выходом на проектор. 6. Рабочее место студента - 20 7. Рабочее место для преподавателя – 1 шт.	
2	3313 Аудитория (для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	1. Доска меловая - 1 шт. 2. Экран - 1 шт. 3. Мультимедийный проектор - 1 шт. 4. Компьютер PC AMD Athlon 64 X2 Dual Core Processor 4600+2,40 GHz/1Gb RAM/ HDD 250 Gb/DVD-ROM , монитор 17" - 1 шт. 5. Рабочее место студента - 48 6. Рабочее место преподавателя - 1	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14); 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (с/н S684-LRQ5-U7NH-BE97 от 11.05.22)
3	6543 компьютерный класс - помещение для СРС, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12)	1. Рабочие места студента, оснащенные ПК на базе Intel Core i5 с мониторами – 8 шт. 2. Рабочие места студента, оснащенные ПК на базеCore 2 Duo с мониторами –2 шт. 3. Рабочее место преподавателя, оснащенное ПК на базе Intel Core i5 с монитором – 1 шт. 4. Проектор Ассес, проекционный экран – 1 шт. ПК подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета 5. Принтер HP LaserJet 1200 – 1 шт.	1. Microsoft Windows 7 MSDN (реквизиты договора - подписка DreamSpark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14) 2. Пакет программ Open Office 3. Браузер Google Chrome 4. Браузер Mozilla Firefox 5. Браузер Opera 6. McAfee Security Scan 7. Adobe Acrobat Reader DC 8. AutoCAD2013

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий (выбирается из приложения к РПД):

- проблемное обучение (дискуссии, проблемные лекции, работа в группах);
- разбор конкретных ситуаций;
- использование аналитических задач.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с оценками, полученными в течение семестра. Студентам, выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент

исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует до порогового уровня.

11.2. Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала.

11.3. Методические указания по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях, работа над заданиями в группах.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков применения инструментов управленческого учета, составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий.

11.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на

занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 7.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

12.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Так же оценочные материалы размещены в Приложении 1 в РПД.

12.1.1. Перечень дискуссионных тем к лекционным и практическим занятиям Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Дайте определения понятия – «Корпоративная стратегия».
2. Что представляет собой концепция стратегии корпорации?
3. Каковы принципиальные особенности тактики и стратегии корпорационных структур?
4. Какова технология разработки стратегии?
5. Охарактеризуйте этапы корпорационной стратегии – стратегический анализ,
6. реализация стратегического выбора
7. Что представляет собой разработки стратегии?
8. Перечислите факторы, корпоративной стратегии
9. Зачем нужно объединять стратегии разных уровней?
10. Какие организационные структуры корпораций узнаете?
11. Чем холдинг отличается от ФПГ?
12. Какова роль стратегических целей в корпоративной стратегии?
13. Какие критерии предъявляются стратегической цели?
14. Какова сущность корпоративного маркетинга?
15. Перечислите компоненты корпоративного маркетинга
16. Какие вы видите преимущества использования корпоративного маркетинга
17. многопрофильными организациями?
18. Каковы особенности маркетинга взаимодействия с субъектами корпоративной среды?
19. Что представляет собой интегрированный бренд?
20. Назовите инструменты и ресурсы корпоративного маркетинга. Охарактеризуйте их.
21. Нужен ли корпорации план внутренних коммуникаций? Ответ обоснуйте.
22. Назовите матричные методы анализа в корпоративном маркетинге
23. Дайте характеристику моделей корпоративного маркетинга
24. В чем вы видите отличие «клиента» от «корпоративного клиента»?
25. Что означает – корпоративная маркетинговая стратегия?
26. Какова технология разработки маркетинговой стратегии корпоративной структуры?

27. Всегда ли необходимо разрабатывать маркетинговую стратегию для СХП? Ответ аргументируйте.
28. Что представляет собой портфельный анализ корпорации?
29. Перечислите виды корпоративных маркетинговых стратегий
30. Какие стратегии входят в состав стратегий корпоративного развития? Охарактеризуйте их.
31. В чем разница между корпоративными стратегиями внешнего и внутреннего роста?
32. На каких концепциях основывается маркетинговая стратегия корпорации?
33. Как оценить стратегическое положение корпорации на рынке?
34. Какова сущность и назначение функциональных маркетинговых стратегий?

12.1.2. Типовые аналитические упражнения

1. Составьте последовательность разработки и реализации стратегии организации:
 - а) формулирование целей организации;
 - б) расчет эффективности реализации стратегии;
 - в) составление портфеля стратегий;
 - г) формулирование миссии организации;
 - д) реализация стратегии;
 - е) контроль промежуточных результатов реализации стратегии;
 - ж) проведение стратегического анализа.
2. Приведите определение понятия «миссия» организации:
 - а) главная цель первого уровня дерева целей организации;
 - б) главная цель организации, которая определяется как приоритетное направление ее деятельности, так и основную причину ее существования;
 - в) основное направление деятельности организации;
 - г) главная цель бизнес-плана.
3. Распределите нижеприведенные стратегии по группам:
 - 1 — корпоративная стратегия;
 - 2 — бизнес-стратегия;
 - 3 — функциональная стратегия;
 - 4 — операционная стратегия:
 - а) стратегии для основных структурных единиц: заводов, региональных представителей и отделов (внутри функциональных направлений);
 - б) стратегии для каждого отдельного вида деятельности организации;
 - в) стратегии для каждого функционального направления определенной сферы деятельности;
 - г) стратегии для организации и сфер ее деятельности в целом.
4. Укажите основные подходы к определению понятия стратегия:
 - а) совокупность правил разработки стратегических направлений развития организации;
 - б) концепция поиска и реализации конкурентных преимуществ;
 - в) система приоритетных направлений развития;

г) совокупность способов и действий организации в изменяющихся рыночных условиях, позволяющих достичь желаемые стратегические цели.

5 Назовите главную цель стратегического анализа внешней среды организации:

- а) информация о возможностях, которую надо учитывать при формировании миссии организации;
- б) информация об угрозах, которую надо учитывать при разработке стратегии организации;
- в) информация об угрозах и возможностях, которую надо учитывать при принятии всех ключевых стратегических решений;
- г) информация о сильных и слабых сторонах организации;
- д) информация о факторах внешней среды, оказывающих влияние на стратегические результаты деятельности организации.

6. Укажите, какое из приведенных ниже определений раскрывает суть корпоративной стратегии:

- а) стратегия гибко и адекватно преобразуется под воздействием изменений внешней среды организации;
- б) стратегия предусматривает гармоничное взаимодействие всех подсистем организации с целью получения конечного результата и их саморазвитие с учетом изменений внешней среды;
- в) стратегия задает гармоничное внутреннее взаимодействие всех подсистем организации с целью достижения общего конечного результата;
- г) стратегия, интегрирующая миссию, основные цели, политику и последовательность действий корпорации в единое целое на основе реализации конкурентных преимуществ.

7. Корпоративная стратегия составляет основу иерархии отражает их расположение относительно друг друга, взаимную связь и поддержку. Перечислите уровни разработки стратегии:

- а) деловой, бизнес-уровень;
- б) функциональный;
- в) линейный;
- г) высший;
- д) корпоративный;
- е) конкурентный;
- ж) частный;
- з) операционный.

8. Укажите, какое из приведенных определений понятия «стратегия» раскрывает содержание:

- а) стратегия — это цели и задачи развития деятельности предприятия на перспективу;
- б) стратегия — это долгосрочный план развития деятельности фирмы;
- в) стратегия — это средство для достижения целей, меняющих положение организации в перспективе;
- г) стратегия — это концепция поиска, выявления, накопления и реализации конкурентных преимуществ организации.

9. Раскройте содержание понятия «синергия» (синергетизм):

- а) сюжетная схема перспективного развития фирмы, т.е. заранее подготовленный план осуществления прогноза развития организации;
- б) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления как в обществе, так и в природе;
- в) преимущество, возникающее при сосредоточении двух или более бизнесов (видов деятельности) в рамках одной организации;
- г) теоретическое построение моделей стратегического развития фирмы, имеющих некоторое отношение к реальности, которые можно независимо обсуждать и анализировать.

10. Назовите задачи, для решения которых предназначена организации:

- а) формирование базы для определения и обеспечения непротиворечивости стратегических целей организации;
- б) определение отличий организации от конкурентов, действующих на том же рынке;
- в) создание совокупности критериев для оценки стратегических результатов деятельности организации;
- г) согласование интересов всех лиц, связанных с организацией (собственников, акционеров, руководителей, работников, клиентов и др.);
- д) создание корпоративной культуры, в том числе определения для сотрудников смысла и содержания их деятельности.

12.1.3. Типовые тестовые задания для текущего контроля

Выбрать правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Основная цель «портфельной» стратегии:

- а) разделение труда;
- б) определение специфики и особенностей товара конкурента;
- в) расширение и укрепление стратегических хозяйственных единиц организации;
- г) выявление конкурентных преимуществ.

2. Стратегии, позволяющие согласовать потенциал предприятия с требованиями рынка, определяют способ взаимодействия с ним и пути лучшего использования ресурсов:

- а) корпоративные;
- б) инструментальные;
- в) функциональные;
- г) маркетинговые.

3. К факторам, формирующим корпоративную маркетинговую стратегию следует отнести:

- а) социальные, политические, демографические;
- б) ориентация коллектива корпорации на стратегию;
- в) конкурентоспособность корпорации
- г) корпоративная культура

4. Исходной точкой планирования корпоративной маркетинговой стратегии являются:

- а) цели
- б) задачи
- в) планы

г) программы

5. Оценка ресурсного потенциала корпорации проводится с целью определения:

- а) коэффициента финансовой устойчивости;
- б) конкурентных преимуществ;
- в) эффективности использования интегрированного бренда;
- г) уровня специализации контрагентов.

6. Выбор вида маркетинговой стратегией корпорации зависит от:

- а) потребителей;
- б) государства;
- в) конкурентного положения на рынке;
- г) финансового положения корпорации.

7. Разработкой пакета стратегических мероприятий в корпорации занимается:

- а) правление;
- б) служба маркетинга;
- в) совещание-семинар руководителей;
- г) финансовый отдел.

8. Стратегия, которую может выбирать корпорация, имеющая сильные конкурентные позиции, при медленном росте рынка:

- а) сокращение;
- б) конгломератная;
- в) вертикальная интеграция;
- г) горизонтальная интеграция на слияние.

9. Стратегия развития, предполагающая отказ от рассмотрения долгосрочных перспектив бизнеса в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе – стратегия ...

- а) «сбора урожая»
- б) обратной вертикальной интеграции;
- в) сокращения расходов;
- г) развития продукта.

10. Группа стратегий, которой относятся стратегии, связанные в основном с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивающие отрасль, положение корпорации внутри отрасли и технологию, это стратегия:

- а) концентрированного роста;
- б) сокращения;
- в) интегрированного роста;
- г) диверсификации.

12.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен
Экзамен осуществляется в устно-письменной форме.

Перечень вопросов для подготовки к зачету (ОПК-5):

1. Концепция современного маркетинга.
2. Эволюция теории и практики маркетинга.
3. Принципы, цели и функции маркетинга.
4. Информационное обеспечение маркетинга: система маркетинговой информации, классификация маркетинговой информации и методы её сбора.
5. Маркетинговые исследования: сущность, виды и типовая схема их проведения.
6. Характеристика основных направлений маркетинговых исследований.
7. Методы проведения маркетинговых исследований и сбора информации.
8. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
9. Маркетинговая среда.
10. Анализ внешней микро-и макросреды деятельности организации.
11. Анализ внутренней среды деятельности предприятия.
12. Анализ рынка и характера конкуренции.
13. Сущность маркетинговой сегментации рынков. Основные критерии рыночной сегментации.
14. Особенности сегментации потребительских и бизнес-рынков.
15. Выбор целевых сегментов рынка и стратегии их достижения. Позиционирование.
16. Анализ фирмы, ее финансово-экономического положения, конкурентоспособности.
17. Прогнозирование сбыта на основные виды товаров (услуг).
18. Покупательское поведение потребителей: процесс принятия решения о покупке, факторы поведения потребителей.
19. Особенности делового покупательского поведения.
20. Товар как элемент комплекса маркетинга: атрибуты товара (продукта), классификация (по длительности использования и осязаемости, по сфере потребления, особенностям потребительского поведения, в зависимости от сложности покупочного решения). Товарная политика.
21. Классификация потребительских товаров. Особенности маркетинга для различных групп потребительских товаров.
22. Классификация продуктов делового назначения. Особенности маркетинга для различных групп деловых продуктов.
23. Концепция жизненного цикла продукта, основные стадии и их характеристика. Виды ЖЦТ.
24. Особенности стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
25. Формирование товарного ассортимента.
26. Оценка конкурентоспособности товара.
27. Брэнд и торговая марка: сущность и характеристика. Виды марочных стратегий. Брэнддинг.
28. Процесс создания нового продукта: основные этапы и их характеристика.
29. Цена и ценообразование в маркетинге: ценовая политика, механизм расчета исходной цены товара, виды цен.
30. Методы установления базовой цены товара.
31. Стратегии ценообразования.
32. Коррективы базовой цены, специальные цены. Корректировка базовой цены с учетом ЖЦТ.
33. Маркетинговые каналы распределения: функции, структура и типы. Товародвижение.
34. Организация системы сбыта и выбор типа маркетингового канала.
35. Типы посреднических структур. Дилеры и дистрибьюторы.

36. Оптовая и розничная торговля как звенья маркетингового канала: основные функции и характеристики.
37. Интенсивность дистрибуции. Конфликты в маркетинговых каналах.
38. Вертикальные, горизонтальные и гибридные маркетинговые системы распределения.
39. Управление каналами распределения.
40. Физическая дистрибуция и управление логистикой.
41. Коммуникации в системе маркетинга: сущность, процесс разработки маркетинговых коммуникаций.
42. Средства маркетинговых коммуникаций и критерии их выбора.
43. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
44. Мерчендайзинг.
45. Методы формирования бюджета и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
46. Реклама: основные характеристики, преимущества, недостатки.
47. Товарная реклама. Особенности рекламы в зависимости от ЖЦТ.
48. Личные продажи: основные характеристики, преимущества, недостатки.
49. Критерии выбора средств маркетинговых коммуникаций.
50. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
51. Классификация видов рекламы и средств распространения рекламы, их характеристика, преимущества и недостатки.
52. Планирование рекламной кампании, определение рекламного бюджета и оценка эффективности рекламных мероприятий.
53. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): сущность, преимущества и недостатки. Планирование, организация и оценка эффективности ПР.
54. Личные продажи как средство маркетинговых коммуникаций: сущность, виды. Основные этапы процесса персональных продаж.
55. Организация и управление службой сбыта, ориентированной на личные продажи.
56. Сущность, виды, основные средства продвижения продаж (стимулирования сбыта). Преимущества и недостатки продвижения продаж.
57. Особенности продвижения продаж, ориентированного на потребителя.
58. Особенности продвижения продаж, ориентированного на деловой рынок.
59. Разработка кампании продвижения и оценка ее результатов.
60. Особенности Интернет-маркетинга.
61. SWOT – анализ как метод формирования корпоративной стратегии.
62. Матрицы BCG и GE: сущность, процедура составления.
63. Матрица роста Ансоффа и ее использование для выбора маркетинговой стратегии.
64. Основные стратегии маркетинга.
65. Основные типы организационных структур службы маркетинга на предприятии.
66. Организация и управление деятельностью службы маркетинга на предприятии.
67. Сущность, принципы маркетингового планирования. Роль плана маркетинга, бизнес-плана в системе производственного планирования.
68. Процесс разработки плана маркетинга. Типовая структура плана маркетинга.
69. Маркетинговый контроль и аудит: сущность, основные направления и процедура проведения.
70. Особенности международного маркетинга.
71. Особенности промышленного маркетинга.
72. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.

Приложение 1

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации
ПК-5**

1.Какие основные источники корпоративного права РФ?
2.Какие ключевые отличия правового статуса ООО и АО?
3.Где определяются требования к порядку и срокам проведения общего собрания участников ООО?
4.Какие цели решает корпоративная социальная ответственность крупного бизнеса?
5.Какие правовые нормы позволяют избежать сокращения активов хозяйственных обществ ?
6.Какой документ фиксирует договоренности по управлению между совладельцами хозяйственного общества?
7.Какие формы исследований определяют актуальность тем для КСО?
8.Верно ли утверждение: Количество акционеров в непубличном акционерном обществе не может быть более 50?
9.В какой последовательности происходит создание акционерных обществ? 1. Сначала регистрируется юр. лицо в ИФНС. 2. Сначала регистрируется эмиссия акций. 3. Все ответы верны?
10.Какие стадии проходит социо-культурный проект корпоративной социальной ответственности при разработке его концепции?
11. Субъектом корпоративного права не является отдельное должностное лицо корпорации?
12. Помимо статуса, образования и деятельности корпораций корпоративное право регулирует внутрифирменные отношения?
13.Принципы корпоративного права – это?
14.Предмет корпоративного права составляют?
15.Основным методом корпоративного права является?
16.Корпоративное право является частью какого права?
17.Принципом корпоративного права не являются интересы акционеров

приоритетнее интересов самой корпорации?
18.Верно ли, что локальные нормативные акты как источники корпоративного права рассчитаны на многократное применение?
19.Какая эмиссионная ценная бумага удостоверяет право участника управлять акционерным обществом?
20.Какое юридическое лицо является не корпоративным, а унитарным?
21.Высший орган корпорации – это?
22.Вид предпринимательства, состоящий в независимой оценке бухучета и финансового положения юридического лица или индивидуального предпринимателя, называется?
23.Орган корпорации, целью и функциями которого служит внутренняя проверка законности и целесообразности деятельности компании, - это:
24.Обязанность претерпевать санкции за нарушение норм корпоративного права – это?
25.В каком документе закреплены основы деятельности корпорации?
26. Каково обязательное предварительное условие увеличения уставного капитала общества с ограниченной ответственностью?
27. Верно ли, что некоммерческая корпоративная организация является собственником своего имущества?
28.Акция, которая наделяет своего владельца преимуществом при получении дивидендов, называется?
29. Верно ли, что к некоммерческим корпоративным организациям законодательство относят адвокатские палаты?
30. Помимо статуса, образования и деятельности корпораций корпоративное право регулирует?