

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан экономического факультета
Черных А.Н.
«17» декабря 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.О.11 Стратегический маркетинг

Направление подготовки - 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) – Риск-менеджмент

Квалификация выпускника - магистр

Факультет экономический

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Преподаватели, подготовившие рабочую программу:

зав. кафедрой, д. э. н., профессор

к. э. н., доцент



Е.В. Закшевская

Т.В. Закшевская

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г., с изменениями соответственно Приказу Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 82 от 08.02.2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 5 от 16.12.2025 г.)

Заведующий кафедрой



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 4 от 16.12.2025 г.).

Председатель методической комиссии:



Л.В. Брянцева

Рецензент рабочей программы: генеральный директор ООО «Девицкий Колос» Семилукского района Воронежской области Зубков Владимир Васильевич.

1. Общая характеристика дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель преподавания курса - формирование у обучающихся необходимых профессиональных знаний и умений в области стратегического маркетинга, от механизма формирования до реализации маркетинговой стратегии на различных уровнях управления.

1.2. Задачи дисциплины

Основные **задачи** освоения дисциплины:

- изучить теоретические основы стратегического маркетинга;
- уметь распознавать и классифицировать маркетинговые стратегии;
- усвоить алгоритм разработки и реализации маркетинговой стратегии на различных уровнях управления;
- овладеть методами оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии на уровне организации.

1.3. Предмет дисциплины

Предметом изучения дисциплины являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования и реализации маркетинговых стратегий в организации.

1.4. Место дисциплины в образовательной программе

Данная дисциплина относится к обязательной части учебного плана и является обязательной дисциплиной.

1.5. Взаимосвязь с другими дисциплинами

Данная дисциплина взаимосвязана со следующими дисциплинами учебного плана: «Маркетинговые исследования аграрных рынков», «Стратегии международного аграрного маркетинга».

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция		Индикатор достижения компетенции	
Код	Содержание	Код	Содержание
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	31	Знать теоретические основы стратегического маркетинга
		32	Знать классификацию маркетинговых стратегий, процесс их формирования и реализации в организации
		У1	Уметь анализировать текущую рыночную конъюнктуру товарного рынка, выявлять и оценивать рыночные возможности организации
		У2	Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии и оценивать их проектную эффективность
		Н1	Иметь навыки идентификации и систематизации рисков, относящихся к реализации маркетинговых стратегий и проектов на стратегическом уровне управления
		Н2	Иметь навыки оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии на уровне организации

Обозначение в таблице: З – обучающийся должен знать; У – обучающийся должен уметь; Н - обучающийся должен иметь навыки и (или) опыт деятельности.

3. Объём дисциплины и виды работ

3.1. Очная форма обучения

Показатели	Семестр	Всего
	1	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	3 / 108	3 / 108
Общая контактная работа, ч	44,15	44,15
Общая самостоятельная работа, ч	63,85	63,85
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	44,00	44,00
лекции	14	14,00
практические	30	30,00
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	55,00	55,00
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,15	0,15
зачет	0,15	0,15
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	8,85	8,85
подготовка к зачету	8,85	8,85
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

3.2. Заочная форма обучения

Показатели	Курс	Всего
	2	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	3 / 108	3 / 108
Общая контактная работа, ч	14,15	14,15
Общая самостоятельная работа, ч	93,85	93,85
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	14,00	14,00
лекции	6	6,00
практические	8	8,00
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	85,00	85,00
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,15	0,15
зачет	0,15	0,15
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	8,85	8,85
подготовка к зачету	8,85	8,85
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Содержание дисциплины в разрезе разделов и подразделов

Тема 1. Введение в стратегический маркетинг.

Маркетинг и его роль в обществе. Теоретические основы маркетинга. Функции и виды маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные в развитии маркетинга. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Сущность маркетингового управления предприятием.

Тема 2. Иерархия формирования стратегий в маркетинге.

Создание эффективного комплекса бизнесов и управление ими. Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества. Функциональные стратегии. Оперативные стратегии.

Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка вариантов стратегии. Планирование реализации и организация стратегического контроля.

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Направления и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методология маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований.

Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.

Стратегические маркетинговые решения как способ действия по достижению корпоративных и маркетинговых целей предприятия (организации). Маркетинговые решения на трех уровнях: 1) корпоративном; 2) функциональном; 3) инструментальном. Маркетинговые решения по развитию бизнеса: 1) портфельные стратегии; 2) решения, ориентированные на рост компании; 3) решения по обеспечению конкурентных преимуществ.

Тема 5. Стратегии роста бизнеса.

Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга. Потребитель как основа работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга.

Выбор перспективных рынков (сегменты, ниши, индивидуальные потребители) и созданные на них отличительные преимущества – повышение доходности и стоимости компании.

Тема 6. Анализ конкурентов. Конкурентные стратегии (деловые).

Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по цене. Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые решения по продвижению.

Операционный маркетинг как самый заметный аспект маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегической и операционной частей маркетинга.

4.2. Распределение контактной и самостоятельной работы при подготовке к занятиям по подразделам

4.2.1. Очная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа			СР
	лек-ции	ЛЗ	ПЗ	
Тема 1 Стратегический процесс. Стратегия развития компании – маркетинговая функция управления.	2		4	8
Тема 2. Иерархия формирования стратегий в маркетинге.	2		4	9
Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка вариантов стратегии. Планирование реализации и	4		6	10

организация стратегического контроля.				
Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.	4		6	10
Тема 5. Стратегии роста бизнеса.	2		4	9
Тема 6. Анализ конкурентов. Конкурентные стратегии.	2		4	9
Всего	16		28	55

4.2.2. Заочная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа			СР
	лек-ции	ЛЗ	ПЗ	
Тема 1 Стратегический процесс. Стратегия развития компании – маркетинговая функция управления.	0,5		1	13
Тема 2. Иерархия формирования стратегий в маркетинге.	1,0		1	14
Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка вариантов стратегии. Планирование реализации и организация стратегического контроля.	1,0		2	15
Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.	1		2	15
Тема 5. Стратегии роста бизнеса.	1		1	14
Тема 6. Анализ конкурентов. Конкурентные стратегии.	0,5		1	14
Всего	6		8	85

4.3. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч	
		форма обучения	
		очная	заочная
Тема 1 Стратегический процесс. Стратегия развития компании – маркетинговая функция управления.	Виноградова, Т. Г. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 государственное и муниципальное управление / Виноградова Т.Г., Магомедмирзоева Д. Я., Проскуряков М. С., Семилетова Я. И. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023 .- 110 с. - Книга из коллекции СПбГАУ - Экономика и менеджмент .- <URL: https://e.lanbook.com/book/406298 > Стратегический маркетинг для магистров [электронный ресурс]: Учебник / О. Н. Жильцова - Москва: Вузовский учебник, 2021 - 354 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=398272 Калимуллина, О. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Калимул-	8	13
Тема 2. Иерархия формирования стратегий в маркетинге.		9	14
Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка ва-		10	15

риантов стратегии. Планирование реализации и организация стратегического контроля.	лина О.В., Егорова М. А. - Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024 .- 66 с. - Книга из коллекции СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича - Экономика и менеджмент .- ISBN 978-5-89160-349-3 .- URL:https://e.lanbook.com/book/508666 Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет .- 2, перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 .- 356 с. - (Высшее образование: Магистратура) .- ВО - Магистратура .- ISBN 978-5-16-015270-7 .- ISBN 978-5-16-107980-5 (электр. издание) .- URL:https://znanium.com/catalog/document?id=432526		
Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.	Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет .- 2, перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 .- 356 с. - (Высшее образование: Магистратура) .- ВО - Магистратура .- ISBN 978-5-16-015270-7 .- ISBN 978-5-16-107980-5 (электр. издание) .- URL:https://znanium.com/catalog/document?id=432526	10	15
Тема 5. Стратегии роста бизнеса.	Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет .- 2, перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 .- 356 с. - (Высшее образование: Магистратура) .- ВО - Магистратура .- ISBN 978-5-16-015270-7 .- ISBN 978-5-16-107980-5 (электр. издание) .- URL:https://znanium.com/catalog/document?id=432526 Стратегический маркетинг для магистров [электронный ресурс]: Учебник / О. Н. Жильцова - Москва: Вузовский учебник, 2021 - 354 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=398272	9	14
Тема 6. Анализ конкурентов. Конкурентные стратегии.	Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет .- 2, перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 .- 356 с. - (Высшее образование: Магистратура) .- ВО - Магистратура .- ISBN 978-5-16-015270-7 .- ISBN 978-5-16-107980-5 (электр. издание) .- URL:https://znanium.com/catalog/document?id=432526	9	14
Темы 1-6	Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю "Риск-менеджмент" /		

	Воронежский государственный аграрный университет, Экономический факультет, Кафедра управления и маркетинга в АПК ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] . - Электрон. текстовые дан. - Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет, 2026 . - Заглавие с титульного экрана . - Режим доступа: для авторизованных пользователей . - Текстовый файл .— Adobe Acrobat Reader 4.0 .— <URL:http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m11863.pdf>		
Всего		55	85

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля

5.1. Этапы формирования компетенций

Подраздел дисциплины	Компетенция	Индикатор достижения компетенции
Тема 1 Стратегический процесс. Стратегия развития компании – маркетинговая функция управления.	ОПК-4	31, 32
Тема 2. Иерархия формирования стратегий в маркетинге.	ОПК-4	31, 32
Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка вариантов стратегии. Планирование реализации и организация стратегического контроля.	ОПК-4	32, У1,У2
Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.	ОПК-4	У1,У2, Н1,Н2
Тема 5. Стратегии роста бизнеса.	ОПК-4	32, У1, У2, Н1, Н2
Тема 6. Анализ конкурентов. Конкурентные стратегии.	ОПК-4	32, У1, Н1

5.2. Шкалы и критерии оценивания достижения компетенций

5.2.1. Шкалы оценивания достижения компетенций

Вид оценки	Оценки			
Академическая оценка по 4-х балльной шкале	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

5.2.2. Критерии оценивания достижения компетенций

Критерии оценки на зачете

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
«зачтено», удовлетворительный уровень	Обучающийся показал достаточно прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты.

«не зачтено», компетенция не сформирована	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины
---	--

Критерии оценки тестов

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Содержание правильных ответов в тесте не менее 90%
Хорошо, продвинутый	Содержание правильных ответов в тесте не менее 75%
Удовлетворительно, пороговый	Содержание правильных ответов в тесте не менее 50%
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Содержание правильных ответов в тесте менее 50%

Критерии оценки устного опроса

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Обучающийся демонстрирует уверенное знание материала, четко выражает свою точку зрения по рассматриваемому вопросу, приводя соответствующие примеры
Зачтено, продвинутый	Обучающийся демонстрирует уверенное знание материала, но допускает отдельные погрешности в ответе
Зачтено, пороговый	Обучающийся демонстрирует существенные пробелы в знаниях материала, допускает ошибки в ответах
Не зачтено, компетенция не освоена	Обучающийся демонстрирует незнание материала, допускает грубые ошибки в ответах

Критерии оценки индивидуальных заданий и самостоятельных работ

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо, продвинутый	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно, пороговый	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения

	с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать

Критерии оценки рефератов

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Обучающийся показал полные и глубокие знания темы реферата, логично и аргументировано ответил на все дополнительные вопросы преподавателя и обучающихся.
Хорошо, продвинутый	Обучающийся твердо знает материал темы реферата, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответах на дополнительные вопросы преподавателя и обучающихся.
Удовлетворительно, пороговый	Обучающийся раскрыл и показал знание только отдельных аспектов темы реферата, усвоил ее поверхностно, но не допускал грубых ошибок или неточностей, на дополнительные вопросы преподавателя и обучающихся требует наводящих вопросов для правильного ответа.
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Обучающийся не раскрыл тему реферата и не знает содержание его материала, допускает грубые ошибки в ответах или не отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и обучающихся.

5.3. Материалы для оценки достижения компетенций

5.3.1. Оценочные материалы промежуточной аттестации

5.3.1.1. Вопросы экзамену

Не предусмотрены.

5.3.1.2. Задачи к экзамену

«Не предусмотрены»

5.3.1.2. Вопросы к зачету

Содержание	Компетенция	ИДК
1. Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.	ОПК-4	31, 32
2. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.	ОПК-4	31, 32
3. Характеристика отношений в маркетинге взаимоотношений.	ОПК-4	31, 32
4. Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий.	ОПК-4	31, 32
5. Современное понимание стратегического маркетинга: суть, цели, задачи, проблемы. Отличие стратегического маркетинга от операционного.	ОПК-4	31, 32
6. Управление взаимоотношениями с клиентами. CRM-системы.	ОПК-4	31, 32
7. Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии в системе общекорпоративного управления.	ОПК-4	31, 32
8. Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий.	ОПК-4	31, 32
9. Стратегические решения в ценовой политике.	ОПК-4	31, 32
10. Базовые стратегии роста предприятия.	ОПК-4	31, 32

11. Стратегические решения в коммуникационной политике.	ОПК-4	31, 32
12. Стратегические решения в политике распределения	ОПК-4	31, 32
13. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста.	ОПК-4	31, 32
14. Стратегические решения в товарной политике.	ОПК-4	31, 32
15. Основные этапы стратегического управления.	ОПК-4	31, 32
16. Матрица Shell/DPM – анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности.	ОПК-4	31, 32
17. Стратегическое маркетинговое планирование.	ОПК-4	31, 32
18. Матрица ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке.	ОПК-4	31, 32
19. Матрица GE/McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.	ОПК-4	31, 32
20. Процесс организации стратегического маркетинга.	ОПК-4	31, 32
21. Стратегический маркетинговый контроль.	ОПК-4	31, 32
22. Матрица BCG – анализ темпов роста и доли рынка.	ОПК-4	31, 32
23. Назначение аудита маркетинга.	ОПК-4	31, 32
24. Маркетинговые стратегии для сужающегося рынка	ОПК-4	31, 32
25. Внешний маркетинговый аудит.	ОПК-4	31, 32
26. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка	ОПК-4	31, 32
27. Внутренний маркетинговый аудит.	ОПК-4	31, 32
28. Виды конкурентного анализа рынка и их характеристика.	ОПК-4	31, 32
29. SWOT-анализ: сущность и методика проведения.	ОПК-4	31, 32
30. Маркетинговые стратегии для растущего рынка	ОПК-4	31, 32
31. Сегментация рынка, основные принципы и критерии сегментирования.	ОПК-4	31, 32

5.3.1.2. Задачи к зачету

«Не предусмотрены»

5.3.1.4. Темы курсовых проектов

«Не предусмотрены»

5.3.1.5. Примерная тематика рефератов

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.

5.3.2. Оценочные материалы текущего контроля

5.3.2.1. Вопросы тестов (1 правильный ответ)

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	Если существуют следующие условия: широкая известность фирмы и ее продукции, использование в технологическом процессе высококачественного сырья, привлекательный дизайн продукции, крепкие связи с клиентурой и ее лояльность, учет в маркетинговых действиях соотношения „цена \ качество”, то это является основанием для успешного использования: а) стратегии лидерства по товарам; б) стратегии лидерства по рынкам; в) стратегии диверсификации; г) стратегии дифференциации.	ОПК-4	31,32
2	Стратегия дифференциации является основой для: а) формирование ассортиментов; б) определение рыночной позиции фирмы; в) формирование конкурентных преимуществ; г) разработка стратегии позиционирования.	ОПК-4	31,32

№	Содержание	Компетенция	ИДК
3	К основным направлениям конкурентной дифференциации относят: а) товар, цену, сбыт, продвижение; б) ассортименты, продажа, стимулирование, имидж; в) товар, сервис, персонал, имидж; г) сервис, сбыт, продвижение, персонал.	ОПК-4	31,32
4	Товарная дифференциация предусматривает: а) расширение ассортиментов товаров; б) концентрация на отдельных товарах; в) поиск отличий товара фирмы от конкурентных товаров; г) предоставление товара соответствующих конкурентных преимуществ.	ОПК-4	31,32
5	Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежная? а) «Безубыточная цена» б) «Гибкая цена» в) «Минимизация затрат» г) «Среднерыночная цена».	ОПК-4	31,32
6	Продовольственная безопасность государства полностью обеспечена если: а) население страны обеспечено экологически чистыми, полезными для здоровья продуктами питания отечественного производства по научно-обоснованным нормам с учетом пола, возраста, условий труда, природно-климатических условий и национальных традиций; б) цены на продукты питания доступны всем труженикам, многодетным семьям, пенсионерам независимо от национальной принадлежности и профессии; в) созданы стратегические запасы продовольствия на случай стихийных бедствий, войны или других чрезвычайных обстоятельств; г) агропромышленный комплекс, рыбное и лесное хозяйство развиваются устойчиво и имеют резервы, позволяющие наращивать производство продовольствия для увеличения запасов; д) все ответы верны.	ОПК-4	31,32
7	Продовольственный аспект государственного стратегического маркетинга определяет: а) физиологические и платежеспособные границы спроса на продукты питания на внутреннем рынке; б) обеспечение страны продовольствием, в том числе за счет собственного производства; в) соотношение уровня внутренних и мировых цен на аграрной сырье; г) соотношение уровней заработной платы сельскохозяйственных производителей и средней заработной платы в стране.	ОПК-4	31,32
8	Для достижения надежности продовольственной безопасности доля собственного производства продуктов питания должна составлять: а) 20% и более; б) 30% и более; в) 50% и более; г) 85% и более.	ОПК-4	31,32
9	Состояние, при котором государство или регион является уязвимым для воздействия внешних и внутренних кризисов и потрясений – это:	ОПК-4	31,32

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	а) временная продовольственная независимость; б) продовольственная безопасность; в) потенциальная продовольственная небезопасность; г) хроническая продовольственная независимость.		
10	Выберите важнейшие условия достижения продовольственной безопасности: а) потенциальная физическая доступность продуктов питания для каждого человека; б) экономическая возможность приобретения продовольствия всеми социальными группами населения, в том числе и малоимущими; в) потребление продуктов высокого качества в количестве, достаточном для рационального питания; г) все ответы верны.	ОПК-4	31,32
11	Баланс продовольственных ресурсов, достаточных для продовольственной безопасности и оптимального экспорта, в энергетических единицах по направлениям их формирования и расхода должен находиться в пределах: а) свое производство на продовольственные цели – 80-85%; б) импорт – 15-20%; в) экспорт – 15-20%; г) все ответы верны.	ОПК-4	31,32
12	Стратегией продовольственной безопасности для России является: а) собственное производство продуктов питания; б) импорт продуктов питания; в) экспорт продуктов питания; г) создание запасов сахара.	ОПК-4	31,32
13	Укажите основные требованиями к содержанию маркетингового плана сельскохозяйственного товаропроизводителя: а) определение целевых рынков и взаимоувязка всех элементов комплекса маркетинга выпускаемой продукции; б) сопоставимость краткосрочных разделов плана с рыночными возможностями. в) определение производительности труда и трудоемкости продукции; г) ориентация на обеспечение финансовой устойчивости предприятия и прибыльности производства.	ОПК-4	31,32
14	Эффективный контроль исполнения маркетинговых планов зависит от: а) наличия в штате сотрудника, непосредственно отвечающего за контроль маркетинговой деятельности; б) уровня заработной платы сотрудников, осуществляющих контроль; в) получения точной, своевременной и полной информации о факторах внутренней и внешней маркетинговой среды; г) численности работников службы маркетинга.	ОПК-4	31,32
15	Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз относится к методам стратегического анализа и называется.....(2 слова).	ОПК-4	31,32
16			
17	Как поведут себя покупатели при возрастании цены на продукцию, если эластичность спроса ниже единицы? а) значительно снизят объем покупок;	ОПК-4	31,32

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	б) спрос будет снижаться теми же темпами, что и расти цена; в) спрос будет снижаться медленнее темпов роста цены. г) все будет зависеть от вида продукции.		
18	Спрос на товары, которые вредны для здоровья или антисоциальны называется: а) нерациональным; б) нерегулярным; в) отрицательным; г) скрытым.	ОПК-4	31,32
19	Спрос, возникающий тогда, когда многие потребители испытывают желание в чем-либо, но не могут его удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке недостаточно, называется: а) нерациональным; б) нерегулярным; в) отрицательным; г) скрытым.	ОПК-4	31,32
20	Основной закон предложения гласит: а) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от цены единицы этого товара; б) величина (объем) предлагаемых товаров находится в обратной зависимости от цены единицы этого товара; в) величина (объем) предлагаемых товаров не зависит от цены единицы этого товара; г) величина (объем) предлагаемых товаров находится в прямой зависимости от количества покупателей.	ОПК-4	31,32
21	Совокупность фактических и потенциальных производителей (продавцов) товаров называется: а) спрос; б) предложение; в) сегмент; г) позиционирование.	ОПК-4	31,32
22	Основным показателем предложения является: а) цена; б) объем; в) цена и объем; г) спрос.	ОПК-4	31,32
23	Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления, называется: а) конъюнктура рынка; б) емкость рынка; в) дифференциация рынка; г) интеграция.	ОПК-4	31,32
24	Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз называется: а) операционный анализ; б) SWOT-анализ; в) SNW-анализ;	ОПК-4	31,32

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	г) PEST-анализ.		
25	Совокупность фактических и потенциальных производителей (продавцов) товаров называется: а) спрос; б) предложение; в) сегмент; г) позиционирование.	ОПК-4	31,32
26	Выберите основную задачу ценовой стратегии: а) поддержание спроса; б) продление жизненного цикла товара; в) формирование уникальной потребности; г) в установлении максимально низких цен на товары собственного производства.	ОПК-4	31,32
27	Как изменяются издержки потребителей при уменьшении цены на сырье, материалы, энергию и прочее, если характер спроса эластичный? а) возрастают; б) не изменяются; в) уменьшаются. г) все будет зависеть от вида продукции.		
28	Ценовая эластичность спроса представляет собой: а) зависимость цены товара от величины объема спроса; б) отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены; в) отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены; г) размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.	ОПК-4	31,32
29	Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что: а) спрос весьма неэластичен; б) спрос весьма эластичен; в) надо сокращать производство товара. г) необходимо совершенствовать коммуникативную политику предприятия.	ОПК-4	31,32
30	Если спрос эластичен, то основную тяжесть повышения налогов несет: а) производитель; б) покупатель; в) и производитель, и покупатель. г) посредник.	ОПК-4	31,32
31	Что является главной финансовой целью предприятия на этапе разработки нового товара? а) неуклонное увеличение прибыли; б) поддержание своей безубыточности в целом; в) сокращение затрат.	ОПК-4	31,32

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	г) завоевание позиции лидера.		
32	Сущность позиционирования заключается в: а) завоевании рыночных позиций предприятием или товаром; б) представлении товара потребителям через определение его позиции на рынке сравнительно с конкурентными товарами; в) определении позиций предприятия относительно конкурентов; г) ответы а) и в).	ОПК-4	31,32
33	Повышение степени риска деятельности наблюдается у субъектов предпринимательства использующих: а) дифференцированный маркетинг б) концентрированный маркетинг в) недифференцированный маркетинг г) не имеет верного ответа.	ОПК-4	31,32
34	Стратегия маркетинга - это: а) устав предприятия; б) план и программа маркетинговой деятельности; в) комплекс базовых решений и принципов, которые вытекают из расстановки и соотношения сил.	ОПК-4	31,32
35	Достаточно ли исчерпывающе характеризуют понятие «миссия фирмы» следующие определения: а) что такое фирма и зачем она функционирует; б) место фирмы на рынке; в) какие потребности удовлетворяет фирма и в чем ее ценность для потребителей; г) ответы п. а – в верные и дополняют друг друга.	ОПК-4	31,32
32	Планирование маркетинга – это: а) план действия фирмы на каждый определенный год на протяжении всего стратегического периода; б) план производства каждого товара, план рыночной деятельности фирмы; в) план деятельности каждого подразделения фирмы, направленный на достижение фирмой стратегической цели; г) все ответы верны.	ОПК-4	31,32
37	Какие показатели имеет второй раздел плана маркетинга «обозначение текущей маркетинговой ситуации»: а) объем продаж товаров фирмой и ближайшая перспектива товара на рынке, необходимые маркетинговые меры для достижения цели; б) характеристика целевого рынка, основные сегменты и их состав, факторы среды, конкуренты, каналы распределения; в) уровень затрат на маркетинг: что необходимо сделать, в какие сроки, кто будет выполнять и другие подобные вопросы; г) ответы дополняют друг друга.	ОПК-4	31,32
38	Какие условия должен соблюдать план маркетинга: а) он должен быть стабильным для того, чтобы его можно было выполнять и оценивать ход выполнения; б) он должен быть гибким для того, чтобы постоянно приспосабливаться к внешней среде фирмы;	ОПК-4	31,32

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	в) он должен отвечать условиям и пункту а, и пункта б; г) нет правильного варианта ответа.		
39	Целью маркетингового стратегического планирования может быть: а) эффективное размещение ресурсов фирмы для достижения успеха на целевом рынке; б) мобилизация кадрового, технического, финансового потенциала для максимизации доходов; в) оптимальное размещение во временном и территориальном измерениях всех видов работ, направленных на достижение запланированных темпов прироста прибыли; г) обеспечение принятия безошибочных маркетинговых решений в процессе освоения целевого рынка.	ОПК-4	31,32
40	Что не принадлежит к основным факторам формирования миссии предприятия? а) круг потребностей, которые удовлетворяет предприятие; б) круг потребителей фирмы; в) целевой рынок; г) товары, которые производятся; д) конкурентные преимущества.	ОПК-4	31,32
41	Совокупность стратегических хозяйственных подразделений составляет...? а) портфель бизнеса компании; б) потенциальный рынок компании; в) абсолютную рыночную долю; г) относительную рыночную долю.	ОПК-4	31,32
42	Что не касается базовых категорий стратегического маркетинга? а) миссия компании; б) доля рынка; в) портфель бизнеса; г) рентабельность.	ОПК-4	31,32
43	Что не является эталонной стратегией маркетинга: а) стратегия экономического роста; б) стратегия кристаллизации рынка; в) стратегия интеграции; г) стратегия диверсификации.	ОПК-4	31,32
44	Какая стратегия не касается комплекса маркетинга? а) товарная стратегия; б) стратегия коммуникаций; в) стратегия снижения расходов; г) ценовая стратегия.	ОПК-4	31,32
45	Если сопоставить объем продажи компании с емкостью рынка, это показатель...? а) относительная доля рынка; б) абсолютная доля рынка; в) конъюнктура; г) конкурентоспособность.	ОПК-4	31,32
46	Если сопоставить объем продажи предприятия с объемом продажи основного конкурента, это...? а) конкурентоспособность предприятия;	ОПК-4	31,32

№	Содержание	Компетенция	ИДК
	б) конкурентоспособность товаров предприятия; в) относительная рыночная доля предприятия; г) абсолютная рыночная доля предприятия.		
47	Результатом маркетингового планирования является маркетинговый план, содержание которого формируется исходя из такой логики: а) организация маркетинга – стратегия – потребности рынка – ситуационный анализ – маркетинг-микс – оценка – маркетинговая цель; б) стратегия – потребности рынка – организация – оценка – маркетинг-микс – оценка – маркетинговая цель; в) маркетинг-микс – потребности рынка – ситуационный анализ – стратегия – маркетинговая цель – организация маркетинга – менеджмент; г) ситуационный анализ – потребности рынка – цели – стратегия – маркетинг-микс – организация маркетинга – менеджмент.	ОПК-4	31,32
48	Формируя процесс стратегического маркетингового планирования, маркетолог его заканчивает: а) исследованием ресурсных возможностей; б) исследованием рыночных возможностей; в) разработкой плана и его контролем; г) разработкой маркетинговой стратегии.	ОПК-4	31,32
49	Рынок изучается с целью: а) удачно вступить в конкурентную борьбу; б) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой; в) разработки тактики поведения фирмы, снижения риска путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.	ОПК-4	31,32
50	Что такое реальная емкость рынка? а) объемы продаж товаров на конкретном рынке; б) максимально возможные объемы продаж товара на конкретном рынке; в) объемы продажи товара в данный момент времени на целевом рынке по определенной цене; г) количество потребителей.	ОПК-4	31,32

5.3.2.2. Вопросы для устного опроса

Содержание	Компетенция	ИДК
1. Понятие маркетинговой стратегии и тактики. Возникновение и развитие стратегического маркетинга.	ОПК-4	31, 32
2. Стратегические цели и задачи на различных стадиях жизненного цикла товара.	ОПК-4	31,32
3. Характеристика отношений в маркетинге взаимоотношений.	ОПК-4	31,32
4. Элементы стратегии маркетинга и модели разработки стратегий.	ОПК-4	31,32
5. Современное понимание стратегического маркетинга: суть, цели, задачи, проблемы. Отличие стратегического маркетинга от операционного.	ОПК-4	31,32
6. Управление взаимоотношениями с клиентами. CRM-системы.	ОПК-4	31,32
7. Специфика стратегического маркетинга. Маркетинговые стратегии	ОПК-4	31,32

в системе общекорпоративного управления.		
8. Понятие базовой стратегии. Классификации базовых стратегий.	ОПК-4	31, 32
9. Стратегические решения в ценовой политике.	ОПК-4	31,32
10. Базовые стратегии роста предприятия.	ОПК-4	31,32
11. Стратегические решения в коммуникационной политике.	ОПК-4	31,32
12. Стратегические решения в политике распределения	ОПК-4	31,32
13. Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий роста.	ОПК-4	31,32
14. Стратегические решения в товарной политике.	ОПК-4	31,32
15. Основные этапы стратегического управления.	ОПК-4	31, 32
16. Матрица Shell/DPM – анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности.	ОПК-4	31,32
17. Стратегическое маркетинговое планирование.	ОПК-4	31,32
18. Матрица ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке.	ОПК-4	31,32
19. Матрица GE/McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.	ОПК-4	31,32
20. Процесс организации стратегического маркетинга.	ОПК-4	31,32
21. Стратегический маркетинговый контроль.	ОПК-4	31,32
22. Матрица BCG – анализ темпов роста и доли рынка.	ОПК-4	31,32
23. Назначение аудита маркетинга.	ОПК-4	31,32
24. Маркетинговые стратегии для сужающегося рынка	ОПК-4	31,32
25. Внешний маркетинговый аудит.	ОПК-4	31,32
26. Маркетинговые стратегии для зрелого рынка	ОПК-4	31,32
27. Внутренний маркетинговый аудит.	ОПК-4	31,32
28. Виды конкурентного анализа рынка и их характеристика.	ОПК-4	31,32
29. SWOT-анализ: сущность и методика проведения.	ОПК-4	31,32
30. Маркетинговые стратегии для растущего рынка	ОПК-4	31,32

475.3.2.3. Задания для проверки умений и навыков

Содержание	Компетенция	ИДК
Задача 1. Возьмите в качестве примера рынок молока, продаваемого и производимого в вашем регионе. Перечислите детерминанты спроса и предложения по данному товару в Вашем регионе, приведите примеры. Охарактеризуйте эластичность спроса и предложения по цене, перекрестную эластичность.	ОПК-4	32, У1, У2
Задача 2. Определите количество денег, необходимое в качестве средства обращения при следующих условиях. Сумма цен реализованных товаров (работ, услуг) составляет 5300 млрд руб. Сумма цен товаров (работ, услуг) проданных с рассрочкой платежа, срок оплаты которых не наступил, - 47 млрд руб. Сумма платежей по долгосрочным обязательствам, сроки которых наступили – 97 млрд. руб. Сумма взаимно погашаемых платежей – 430 млрд руб. Среднее число оборотов денег в год – 5.	ОПК-4	У1, У2
Задача 3. Ваша компания занимается производством сухого молока. Товар вашей фирмы пользуется спросом на внутреннем рынке. Руководство фирмы решило расширить объемы производства и выйти на внешний рынок. Выполните следующие задания: 1. Составить маркетинговый план вывода товаров на внешний рынок. 2. Рассчитать возможную прибыль, если:	ОПК-4	У1, У2

- стоимость доставки до границы 5% от розничной цены. - таможенный сбор 5% от розничной цены - сбор за таможенное оформление – 0,1% таможенной стоимости - НДС 0% - стоимость доставки от границы до места реализации – 10% от розничной цены за границей. - торговая наценка за границей 15% от оптовой цены - розничная цена за границей в 2 раза выше, чем в России в долларовом эквиваленте.																						
Задача 4. Компания «Икс» представлена на рынке Италии четырьмя своими СХП, которые имеют такие характеристики: СХП А – занимает небольшую доля рынка и чувствует сильную конкуренцию со стороны других фирм в отрасли; СХП Б – лидер на рынке, прибыль быстро растет; СХП В – находится в стадии зрелости, не нуждается в инвестициях и приносит большую прибыль; СХП Г – нежизнеспособный, не приносит прибыли. Определите рыночные позиции данных СХП в соответствии с матрицей БКГ и предложите направления рыночной стратегии компании.	ОПК-4	32, У1, У2																				
Задача 5. Объясните смысл эластичности предложения по цене, приведите примеры. Найдите эластичность спроса по цене для примеров 1, 2 и 3 из таблицы 1. Таблица 1 – Исходные данные <table><tr><td>№ п.п.</td><td>Цена исх.</td><td>Цена новая</td><td>Объем продаж исх., ед.</td><td>Объем продаж новый, ед.</td></tr><tr><td>Пример 1</td><td>400</td><td>440</td><td>200</td><td>160</td></tr><tr><td>Пример 2</td><td>200</td><td>180</td><td>1000</td><td>1020</td></tr><tr><td>Пример 3</td><td>320</td><td>400</td><td>250</td><td>220</td></tr></table>	№ п.п.	Цена исх.	Цена новая	Объем продаж исх., ед.	Объем продаж новый, ед.	Пример 1	400	440	200	160	Пример 2	200	180	1000	1020	Пример 3	320	400	250	220	ОПК-4	31, У1, У2
№ п.п.	Цена исх.	Цена новая	Объем продаж исх., ед.	Объем продаж новый, ед.																		
Пример 1	400	440	200	160																		
Пример 2	200	180	1000	1020																		
Пример 3	320	400	250	220																		
Задача 6. Фирма «Росинка» специализируется на производстве напитков в широком ассортименте. В числе прочего фирма производит лечебные минеральные напитки. Выделите группы товаров в заданном классе товаров. Выберите какой-либо товар для проведения игрового маркетингового исследования и проведите сегментацию потребителей данного товара. Для товара, ориентированного на какой-либо из выделенных вами сегментов, задайте набор характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Взяв за основу сформированный вами набор характеристик, опишите гипотетические товары, которые выпускаются фирмой «Росинка» и ее основными конкурентами	ОПК-4	31, У1, У2																				
Задача 7. Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей трех фирм дало следующие результаты: фирма 1 имеет недостаточный (слабый) потенциал и выступает на неперспективном рынке; фирма 2 обладает значительным (сильным) потенциалом, но также выступает на неперспективном рынке; фирма 3 обладает сильным потенциалом и выступает на перспективном развивающемся рынке. На основе приведенных фактов с помощью стратегической матрицы покажите позицию фирм на рынке, оцените их риск и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке.	ОПК-4	У1, У2																				

5.4. Система оценивания достижения компетенций

5.4.1. Оценка достижения компетенций в ходе промежуточной аттестации

Компетенция ОПК-4. Способен определять стратегию и политику в области научно-аналитического обоснования, развития и поддержания системы управления аграрных организаций на международном, национальном и отраслевом уровнях		
Индикаторы достижения компетенции ОПК-4.		
Код	Содержание	Номера вопросов к зачету
31	Знать элементы и теории организационных систем, систему управления аграрным производством	1-25, 30-32
32	Знать элементы и методы стратегического управления и планирования	26-29, 37-80
У1, У2	Уметь определять приоритетные направления и сферы деятельности, подверженные наибольшим рискам, определять стратегию и политику аграрной отрасли на всех уровнях управления	76-79

5.4.2. Оценка достижения компетенций в ходе текущего контроля

Компетенция ОПК-4. Способен определять стратегию и политику в области научно-аналитического обоснования, развития и поддержания системы управления аграрных организаций на международном, национальном и отраслевом уровнях				
Индикаторы достижения компетенции ОПК-4.		Номера вопросов и задач		
Код	Содержание	вопросы тестов	вопросы устного опроса	задачи для проверки умений и навыков
31	Знать элементы и теории организационных систем, систему управления аграрным производством	1-24	1-5	6
32	Знать элементы и методы стратегического управления и планирования	25-50	6-25	1, 3
У1, У2	Уметь определять приоритетные направления и сферы деятельности, подверженные наибольшим рискам, определять стратегию и политику аграрной отрасли на всех уровнях управления	49-50	14-21	1-10

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

№	Библиографическое описание	Тип издания	Вид учебной литературы
1	Бургат, В. В. Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины "Стратегический маркетинг" [Электронный ресурс] / Бургат В. В. - Омск : ОмГУПС, 2020. - 25 с. - Утверждено методическим советом университета. - Книга из коллекции ОмГУПС - Экономика и менеджмент. - <URL:https://e.lanbook.com/book/165632>	Учебное	Основная
2	Виноградова, Т. Г. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 государственное и муниципальное управление / Виноградова Т.Г., Магомедмирзоева Д. Я., Проскуряков М. С., Семилетова Я. И. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023. - 110 с. - Книга из коллекции СПбГАУ - Экономика и менеджмент. - <URL:https://e.lanbook.com/book/406298>	Учебное	Основная
33	Стратегический маркетинг для магистров [электронный ресурс]: Учебник / О. Н. Жильцова - Москва: Вузовский учебник, 2021 - 354 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=398272	Учебное	Основная
4	Калимуллина, О. В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Калимуллина О.В., Егорова М. А. - Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. - 66 с. - Книга из коллекции СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-89160-349-3. - <URL:https://e.lanbook.com/book/508666>	Учебное	Основная
5	Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2, перераб. и доп. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 356 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-015270-7. - ISBN 978-5-16-107980-5 (электр. издание). - <URL:https://znanium.com/catalog/document?id=432526>	Учебное	Основная
6	Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю "Риск-менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет, Экономический факультет, Кафедра управления и маркетинга в АПК; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская]. - Электрон. текстовые дан. - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2026. - Режим доступа: для авторизованных пользователей. - Текстовый файл. - Adobe Acrobat Reader 4.0. — <URL:http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m11863.pdf>	Методическое	

№	Библиографическое описание	Тип издания	Вид учебной литературы
7	Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент профилю "Риск-менеджмент" / Воронежский государственный аграрный университет, Экономический факультет, Кафедра управления и маркетинга в АПК ; [сост.: Е. В. Закшевская, Т. В. Закшевская] . - Электрон. текстовые дан. - Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет, 2026 . - Режим доступа: для авторизованных пользователей . - Текстовый файл .— Adobe Acrobat Reader 4.0 .— <URL:http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m11867.pdf>	Методическое	
8	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	Периодическое	
9	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012	Периодическое	
10	Международный сельскохозяйственный журнал: научно-производственный журнал по обмену достижений науки и передового опыта в сельском хозяйстве - Москва: Б.и., 1957-	Периодическое	

6.2. Ресурсы сети Интернет

6.2.1. Электронные библиотечные системы

№	Название	Размещение
1	Лань	https://e.lanbook.com
2	ZNANIUM.COM	http://znanium.com/
3	ЮРАЙТ	http://www.biblio-online.ru/
4	IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
5	E-library	https://elibrary.ru/
6	Электронная библиотека ВГАУ	http://library.vsau.ru/

6.2.2. Профессиональные базы данных и информационные системы

№	Название	Размещение
1	Единая межведомственная информационно—статистическая система	https://fedstat.ru/
2	База данных показателей муниципальных образований	http://www.gks.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm
3	База данных ФАОСТАТ	http://www.fao.org/faostat/ru/
4	Портал открытых данных РФ	https://data.gov.ru/
5	Портал государственных услуг	https://www.gosuslugi.ru/
6	Справочная правовая система Гарант	http://ivo.garant.ru
7	Электронный сервис "Прозрачный бизнес"	https://pb.nalog.ru
8	Федеральная государственная система территориального планирования	https://fgistp.economy.gov.ru/

9	Аграрная российская информационная система.	http://www.aris.ru/
10	Информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям	http://agris.fao.org/
11	Справочная правовая система Консультант Плюс	http://www.consultant.ru/

6.2.3. Сайты и информационные порталы

№	Название	Размещение
1	Официальный сайт Правительства РФ	http://www.government.ru
2	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ	http://www.gks.ru
3	Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ	https:// www.mcx.gov.ru
4	Официальный сайт Министерства финансов РФ	http://www.minfin.ru
5	Консультационный центр развития электронного бизнеса	http://www.e-management.ru
6	Сайт, посвященный развитию электронной коммерции	http://www.e-commerce.ru
7	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru
8	Электронный многопредметный научный журнал «Управление общественными экономическими системами»	http://www.bali.ostu.ru/umc/
9	Интернет-ресурсы президента России	http://www.kremlin.ru/
10	Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал	http://www.eup.ru/
11	Библиотека материалов по экономической тематике	http://www.libertarium.ru/library
12	Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России	http://www.finansy.ru
13	Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы)	http://www.cbr.ru
14	РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)	http://www.rbc.ru
15	Мониторинг экономических показателей	http://www.budgetrf.ru
16	Центр Статистических Исследований	http://www.riskcontrol.ru

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование

7.1.1. Для контактной работы

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия: система видеосвязи, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, презентационное оборудование	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1. Здание главного учебного корпуса. Ауд. 273
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1. Здание главного учебного корпуса. Ауд. 219
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1. Ауд. 267, 256, 260
Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, видеопроекторное оборудование для презентаций; средства звуковоспроизведения; экран; выход в локальную сеть и Интернет, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер/ Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1. Здание главного учебного корпуса. Ауд. 353

7.1.2. Для самостоятельной работы

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютеры с возможностью подключения к "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС; программное обеспечение: MS Windows, MS Office, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test, BPWin	394087, Российская Федерация, Воронежская область, городской округ город Воронеж, город Воронеж, улица Мичурина, дом 1. Ауд.: 113, 115, 116, 119, 120, 122, 122а, 126, 219, 220, 224, 232а, 241, 273 (с 16.00 до 20.00)

7.2. Программное обеспечение

7.2.1. Программное обеспечение общего назначения

№	Название	Размещение
1	Операционные системы MS Windows /Linux /Ред ОС	ПК в локальной сети ВГАУ
2	Пакеты офисных приложений MS Office / OpenOffice/LibreOffice	ПК в локальной сети ВГАУ
3	Программы для просмотра файлов Adobe Reader / DjVu Reader	ПК в локальной сети ВГАУ
4	Браузеры Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Microsoft Edge	ПК в локальной сети ВГАУ
5	Антивирусная программа DrWeb ES	ПК в локальной сети ВГАУ
6	Программа-архиватор 7-Zip	ПК в локальной сети ВГАУ
7	Мультимедиа проигрыватель MediaPlayer Classic	ПК в локальной сети ВГАУ
8	Платформа онлайн-обучения eLearning server	ПК в локальной сети ВГАУ
9	Система компьютерного тестирования AST Test	ПК в локальной сети ВГАУ

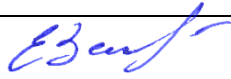
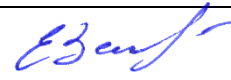
7.2.2. Специализированное программное обеспечение

«Не предусмотрено»

Требуется аудитория с презентационным оборудованием для проведения практических занятий по дисциплине по всем темам.

8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Подпись заведующего кафедрой
Стратегии международного аграрного маркетинга	Управления и маркетинга в АПК	
Риски в международной торговле	Управления и маркетинга в АПК	
Маркетинговые исследования аграрных рынков	Управления и маркетинга в АПК	

**Лист периодических проверок рабочей программы
и информация о внесенных изменениях**

[illegible]